

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADO Y  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE VIGILANCIA  
COMUNITARIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DE CARAPUNGO**

**AUTORES:  
  
JOSÉ MUNIRO FARRA OVIEDO  
ANA LUCÍA FUERTES RUIZ**

**DIRECTORA:  
CRISTINA SATYAVATI NARANJO DELGADO**

**Quito, marzo del 2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y de su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, marzo del 2015.

José Muniro Farra Oviedo  
C.I. 1716457864

Ana Lucía Fuertes Ruiz  
C.I. 171925461-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos primero a Dios por permitirnos alcanzar una nueva etapa de nuestra vida en el ámbito profesional.

A las autoridades y al personal de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo y a los locatarios de del sector por la amplia apertura para nuestro trabajo de campo.

A la Universidad Politécnica Salesiana no solo por la oportunidad para formarnos en la carrera de Comunicación Social, sino para aprender a ejercer con responsabilidad humana nuestra profesión y a su vez por ayudarnos con la documentación de respaldo para nuestro trabajo de grado.

A nuestra tutora Cristina Satyavati Naranjo Delgado, quién con su formación humana y profesional, su paciencia y espíritu colaborador ha sido nuestra guía durante el desarrollo de nuestro proyecto.

## **RESUMEN**

Desde el rol participativo y la relación comunitaria entre sociedad e institución pública se genera el interés de crear un producto como estrategia de comunicación estructurada en torno a las necesidades de dos beneficiarios específicos: los locatarios de Carapungo y la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana del sector (UVC).

Con la participación activa del Comité Barrial y la UVC de Carapungo se logra mediante un diagnóstico participativo generar procesos inclusivos los mismos que permiten visualizar a nivel interno y externo el manejo de las estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que proporcionan, su posicionamiento y su vinculación con la comunidad.

El acercamiento con los locatarios, autoridades y funcionarios ha establecido de manera directa y fundamental un proceso que ha llevado a construir una praxis colectiva que desemboca en perseguir los fines comunitarios e institucionales enfocados al ámbito comunicativo y que se ven plasmados en una producción radiofónica que reivindica al ser humano como un sujeto activo en el proceso de la comunicación.

Las fases de pre-producción, producción y post-producción presentes en los spots publicitarios y jingles comerciales amalgaman temáticas sociales presentes en la cotidianidad todas ellas contadas y recreadas con voces frescas, sonidos llamativos, compases simples y cadenciosos que generan un alto grado de identificación y aceptación a nivel institucional y comunitario.

Con esta investigación se pretende determinar que los temas sociales y la relación con las instituciones que están al servicio de la comunidad son de interés general y su propósito debe enmarcarse en recuperar la participación ciudadana, pilar fundamental en el engranaje de la comunicación como eje mediador para una inclusión mayoritaria y coadyuvante de algunos problemas comunitarios.

## **ABSTRACT**

From the participatory role and community relationship between society and public institution emerge the interest of creating a product as a communication strategy structured around the needs of two specific beneficiaries, the Carapungo tenants and Community Policing Unit and Public Safety (UVC).

With the active participation of the Neighborhood Committee and the Carapungo UVC is achieved by a participatory assessment build inclusive processes that allow them to visualize internal and external management communication strategies to publicize the services they provide, their positioning and its relationship with the community.

The rapprochement with tenants, authorities and officials established directly and fundamentally a process those has led to build a collective praxis which leads to pursue focused community and institutional level communicative purposes and are embodied in a radio production claiming the human being as an active subject in the process of communication.

The preproduction, production and postproduction stages present in commercials and commercial jingles amalgamate social issues present in everyday life, told and recreated with fresh voices, striking sounds, simple and rhythmic beats that generate a high degree of identification and acceptance of institutional and community levels.

This research aims to determine which social issues and the relationship with the institutions that serve the community are of general interest and its purpose must be seen to recover citizen participation, mainstay in the gear hub for communication as a major mediator and adjuvant inclusion of some community problems.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1	
DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA UNIDAD DE VIGILANCIA COMUNITARIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DE CARAPUNGO.....	2
1.1 La comunicación para el desarrollo .....	3
1.2 Relación con la teoría organizacional de los sistemas.....	5
1.2.1 La comunicación estratégica como aliado de la planificación en las instituciones públicas.....	6
1.3 La planificación.....	7
1.4 Las estrategias.....	7
1.5 Trascendencia de la comunicación comunitaria y participativa en el Ecuador.....	10
1.5.1 Antecedentes de seguridad ciudadana en el Ecuador.....	13
1.5.1.1 La seguridad ciudadana.....	14
1.5.1.2 Vigilancia comunitaria.....	16
1.6 Justificación.....	17
1.7 Marco situacional/antecedentes.....	18
1.8 Formulación del problema.....	20
1.9 Objetivos.....	21
1. 10 Calendario de actividades.....	22
1. 11 Metodología del diagnóstico.....	23
1.11.1 Técnicas a nivel interno .....	24
1.11.2 Técnicas a nivel externo.....	27
1.12 Análisis de resultados.....	28
1.12.1 Canales de comunicación interna.....	28
1.12.2 Estructura de relación entre los diferentes públicos implicados en el proceso de comunicación.....	30
1.13 Análisis de los canales de comunicación externa .....	36

## CAPÍTULO 2

### ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE VIGILANCIA COMUNITARIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DE CARAPUNGO.....43

2.1 Estrategias para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.....	44
2.2 Lineamientos.....	44
2.3 Relación comunicacional.....	45
2.4 Estrategias y acciones de comunicación a nivel interno.....	49
2.4.1 Director de comunicación.....	51
2.4.2 Unidad de producción.....	51
2.4.3 Unidad de monitoreo de medios de comunicación.....	51
2.4.4 Unidad de relaciones públicas.....	52
2.4.5 Unidad de comunicación interinstitucional.....	52
2.4.6 Unidad de comunicación interna.....	53
2.4.7 Unidad de logística.....	53
2.5 Recursos idóneos para el funcionamiento de la Dirección de Comunicación de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.....	53
2.6 Flujo de comunicación.....	56
2.7 Estrategias y acciones de comunicación a nivel externo.....	60
2.7.1 Propuesta de la estrategia.....	60
2.7.2 Estrategia para el posicionamiento de la Unidad de Vigilancia de Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.....	60
2.7.3 Público objetivo.....	60
2.8 Objetivos.....	61
2.9 Indicadores.....	62
2.10 Metas de comunicación.....	65

## CAPÍTULO 3

### PRODUCCIÓN, DIRECCIÓN Y REALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....67

3.1 El Producto según la Escuela de Palo Alto.....	67
3.2 El producto según el modelo publicitario.....	68
3.2.1 El producto según los objetivos publicitarios.....	68
3.2.2 El producto según el formato.....	69

3.2.3 Recursos para la realización de los spots publicitarios.....	69
3.3 Fase de pre – producción.....	71
3.3.1 Consideraciones técnicas.....	71
3.4 Fase de producción.....	71
3.4.1 Apreciaciones técnicas para la producción radiofónica.....	82
3.5 Fase de post – producción.....	82
3.5.1 Proceso de post – producción radial.....	83
CAPÍTULO 4	
VALIDACIÓN SPOTS RADIALES.....	86
4.1 Metodología para obtener datos de apreciación.....	86
4.2 Interpretación de datos.....	88
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
LISTA DE REFERENCIAS.....	97



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Actividades.....	22
<b>Tabla 2.</b> Recopilación de datos en la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo.....	24
<b>Tabla 3.</b> Cronograma de recopilación de datos en la UVC a los funcionarios.....	25
<b>Tabla 4.</b> Taller de recopilación de información aplicado a los locatarios de Carapungo.....	26
<b>Tabla 5.</b> Sistematización del problema .....	39
<b>Tabla 6.</b> Tipos de medios recomendados para la difusión de la información a nivel interno y externo.....	57
<b>Tabla 7.</b> Esquema de públicos involucrados en el proyecto.....	60
<b>Tabla 8.</b> Indicadores por objetivos.....	61
<b>Tabla 9.</b> Metas para alcanzar a corto, mediano y largo plazo.....	64
<b>Tabla 10.</b> Presupuesto.....	69
<b>Tabla 11.</b> Producción radial.....	70
<b>Tabla 12.</b> Guión de spot radial 1.....	73
<b>Tabla 13.</b> Guión de spot radial 2.....	74
<b>Tabla 14.</b> Guión de spot radial 3.....	75
<b>Tabla 15.</b> Guión de spot radial 4.....	76
<b>Tabla 16.</b> Guión jingle musical.....	77
<b>Tabla 17.</b> Guión jingle musical.....	78
<b>Tabla 18.</b> Actividades para el proceso de validación.....	87
<b>Tabla 19.</b> Porcentajes de las preguntas sobre carácter informativo.....	88
<b>Tabla 20.</b> Porcentajes de las preguntas de carácter participativo.....	90
<b>Tabla 21.</b> Porcentajes de la pregunta con carácter creativo por cada producto.....	91
<b>Tabla 22.</b> Porcentajes de la pregunta para medir el nivel aceptación.....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Esquema simplificado de la estrategia de comunicación.....	9
<b>Figura 2.</b> Diagnóstico interno y externo.....	12
<b>Figura 3.</b> Comunicación ascendente y descendente.....	30
<b>Figura 4.</b> Pregunta 1.....	31
<b>Figura 5.</b> Pregunta 2 .....	32
<b>Figura 6.</b> Pregunta 3.....	33
<b>Figura 7.</b> Pregunta 10.....	34
<b>Figura 8.</b> Pregunta 2 .....	35
<b>Figura 9.</b> Pregunta 3.....	37
<b>Figura 10.</b> Pregunta 4.....	38
<b>Figura 11.</b> Flujos de comunicación a nivel interno y externo.....	46
<b>Figura 12.</b> Sistema relacional.....	47
<b>Figura 13.</b> Planificación de la información en el área interna.....	49
<b>Figura 14.</b> Esquema de proceso de información.....	55
<b>Figura 15.</b> Componentes de la acción.....	67
<b>Figura 16.</b> Equipos y software para ensamblaje de pistas.....	79
<b>Figura 17.</b> Cabina de grabación.....	79
<b>Figura 18.</b> Grabación del jingle.....	80
<b>Figura 19.</b> Grabación del dramatizado.....	80
<b>Figura 20.</b> Calidad de grabación.....	81
<b>Figura 21.</b> Moldeado.....	82
<b>Figura 22.</b> Efecto amplitud y compresión.....	83
<b>Figura 23.</b> Ensamblaje de disco.....	84

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio permite analizar las estrategias de comunicación usadas por la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo y al mismo tiempo constatar si dichas estrategias de comunicación ofrecen un vínculo adecuado para relacionarse entre institución y comunidad.

Mediante la aplicación de un diagnóstico participativo entre autoridades, funcionarios y locatarios en la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo se puede evidenciar la falta de inserción comunicativa, la misma que ha generado procesos básicos de interrelación funcionalista, dejando de lado el fin de una verdadera comunicación participativa a nivel Institucional y Comunitario.

A lo largo de la investigación la concepción de comunicación y de comunicación organizacional transita por aquellos eslabones vinculados con el diagnóstico institucional, participativo y diseño de estrategias, todas ellas interrelacionadas dan como resultado una estrategia de medios a nivel interno y externo que desemboca en un producto que tiene un alto potencial de interacción, demostración, visualización, explicación y credibilidad con los actores vinculados en la misma.

Para el posicionamiento de la Institución y un mejor desempeño como estrategia comunicacional en una organización la comunicación interna y externa es una necesidad diaria que debe realizarse de forma permanente y controlada, cuyos resultados se verán reflejados a largo plazo, momento en el cual requiere de un seguimiento y evaluación.

# **CAPÍTULO 1**

## **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LA UNIDAD DE VIGILANCIA COMUNITARIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DE CARAPUNGO**

La importancia de la planificación en una organización es la base para que se puedan elaborar y organizar de manera adecuada las estrategias. La planificación es la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo, estableciendo plazos y responsables para cada una de ellas. De esta manera como dice Aramayo (2006) es posible definir los pasos para el desarrollo de las más diversas acciones, desde las más cotidianas hasta las más extraordinarias (pág. 13) y así posibilitar un método eficiente y eficaz para una institución.

La correcta planificación se puede lograr únicamente mediante el diagnóstico que es una forma de investigación en que se describen y explican problemas, con el fin de interpretar los datos obtenidos para ejecutar acciones que son importantes en la organización en su estructura interna y externa. Es así que Daniel Prieto (1999) define al diagnóstico como:

Una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución. (pág. 20)

El presente diagnóstico institucional en la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo permite conocer la problemática central en el ámbito comunicacional para determinar la mejor forma de relación con la comunidad del sector, del mismo modo el diagnóstico participativo permite crear una base para una decisión colectiva para la solución del problema y se trabaja la comunicación externa con los locatarios del sector mediante un taller participativo como inserción Cruz (2000) explica que nos permite ir ganando la confianza de la gente, la que es vital para todo trabajo participativo y nos posibilita identificar a sus miembros más consientes, potenciales integrantes del equipo promotor (pág. 49) con la presencia de

80 personas las cuales a través de un proceso de integración fueron siendo partícipes activos en la asimilación y generación de conocimientos en el aspecto comunicacional.

En la comunicación organizacional es importante tomar en cuenta el manejo de las relaciones tanto internas puesto que la Identidad de una institución, el accionar de la comunicación refleja el trabajo de la misma en cumplir sus objetivos, así la UVC de Carapungo mantiene índices bajos sobre conocimiento institucional en el sector afectando al mismo y generando consecuencias de socialización al mismo tiempo desinformación que no debería existir debido a que la implementación se realiza en torno a la existencia de las diferentes problemáticas, como dice Torrino (2004) si no se ha dado un diagnóstico no existirá un desenvolvimiento en torno a la Comunicación Organizacional y mucho menos se generarán ejes de acción (pág. 26) acorde a las necesidades de la comunidad del sector.

### 1.1 La comunicación para el desarrollo

La comunicación como vínculo en el diagnóstico participativo debe determinarse acorde a la formación social del sector su forma de relacionarse, los valores la realidad es decir su cultura es así que la formación social se alude a la manera en que en un “determinado país se articulan las instancias económicas, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de él derivadas. Dicha articulación no es ninguna manera homogénea para todo el país” (Prieto, 1979, pág. 102) por eso es de vital importancia el diagnóstico participativo para entrar en contacto con la variedad de informaciones que se necesita y no basarse únicamente en informaciones parciales que segmentan la realidad y sobre todo que conlleven a crear estrategias acordes al grupo social para el cual la institución se encuentra al servicio. Una formación social nunca está sola, sufre las influencias de otra en cada contexto y en el proceso de comunicación social participativa.

La Comunicación para el Desarrollo, es el diseño sistemático y el uso de actividades de participación, enfoques de comunicación, métodos y medios para compartir información y conocimiento entre todos las y los actores sociales en un proceso de desarrollo, para asegurar el entendimiento mutuo y el consenso que lleva a la acción. Tiene como fin facilitar la participación de la población en todos los niveles del

proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, proyectos y programas para prevenir y reducir la pobreza con el fin de mejorar las estrategias de vida de la población, de una manera sostenible.

La comunicación para el desarrollo puede aplicarse en todos los sectores del desarrollo que descansan en las decisiones y acciones de la gente para alcanzar el éxito. No se limita a promocionar sólo la agricultura, apoya programas de nutrición, salud, género, población y salud reproductiva, ganadería, bosques, medio ambiente, alfabetización, generación de ingresos, estrategias de vida sostenible y otras áreas importantes. Normalmente, se enfoca sobre las necesidades de las comunidades y de aquellas organizaciones que trabajan con ellas. Fortalece a todas las personas en el desarrollo, Especialmente a los pobres en las áreas rurales y urbanas, para contribuir activamente en los procesos de toma de decisiones del desarrollo, como un todo.

La comunicación para el desarrollo puede utilizarse en cualquier momento durante el ciclo de un proyecto. Cuando se utiliza durante la formulación del proyecto permite que la población participe activamente en la identificación de los problemas y necesidades, lo cual es la base de la planificación de proyectos. Cuando se utiliza en un proyecto que se está implementando, la comunicación para el desarrollo ayuda a identificar y resolver los problemas de comunicación y a mejorar el diálogo entre todos los actores sociales para asegurar que los objetivos del proyecto se logren. Puede utilizarse para ajustar o presentar los objetivos y las actividades del proyecto para asegurar que son relevantes para los problemas y capacidades de la población.

Para obtener los datos del diagnóstico se utiliza un método participativo y técnicas desde una visita de campo a la UVC de Carapungo, un sondeo de opinión al público externo, la encuesta para obtener datos cuantificables internos y externos, requerimientos reales y lograr aplicar la mejor estrategia de comunicación interna para que los trabajadores conozcan la identidad de su institución y fortalecer externamente su imagen en los locatarios del sector permitiendo a la institución mantener un orden establecido en el aspecto de las relaciones de comunicación para ejecutar acciones que se cumplan a cabalidad la planificación de la comunicación para la ejecución siendo la acción las tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 101) y así lograr cumplir con cada

uno de los objetivos propuestos, a la cual Chandler (1975) define como la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos (pág. 45) en el caso de la planificación de las estrategias de comunicación institucionales en la Unidad de Vigilancia Comunitaria al servicio de los locatarios de Carapungo.

## 1.2 Relación con la teoría organizacional de los sistemas

La comunicación organizacional es la que permite a las organizaciones fortalecer sus sistemas de comunicación para que los empleados o trabajadores mantengan una postura clave en el posicionamiento de su trabajo y sobre todo que la institución tenga su identidad, conocida por su trabajadores para que mantengan una dinámica flexible y sobre todo se logre una planificación coherente a las necesidades.

En la sociedad actual es importante un nuevo enfoque para el funcionamiento interno de las instituciones debe ser congruente con las demandas de las tareas de la organización, la tecnología, el medio ambiente externo o las necesidades de sus miembros, si es que pretende ser eficiente, puesto que una organización no tiene las mismas necesidades que otra es así que se propone un teoría incluyente como:

El enfoque de los sistemas abiertos en las organizaciones combina realmente la fuerza de las perspectivas clásicas y humanista, pero las une de manera flexible, heurística. Reconoce a las organizaciones compuestas tanto de subsistemas funcionales (énfasis clásico), como de subsistemas sociales (énfasis humanista) y se encuentran interrelacionados de manera dinámica (Renovatio, 2014, párr. 10)

Las relaciones entre sociedad e Instituciones debe mantenerse a través de la comunicación “como herramienta de mediación, como expresa Vásquez es un vehículo de entendimiento entre personas o instituciones”, (Vásquez, 2004, pág. 49) pero al mismo tiempo “debe saber cómo usarse entre ambos actores” (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 30), es dable que sea una de las bases para mantenerse informado, conocer y difundir información, pero aún no se evidencia dentro el accionar social del Ecuador el trabajo en y con la comunidad usando las estrategias más adecuadas para la labor comunitaria.

La planificación estratégica de la comunicación es la que se enmarca dentro del margen corporativo de la organización, definiendo dentro de sus políticas internas el manejo de los objetivos a alcanzar en conjunto con quienes la conforman, pero sobre todo estableciendo independientemente la planificación, ejecución, evaluación y sistematización.

#### 1.2.1 La comunicación estratégica como aliado de la planificación en las instituciones públicas.

Se entiende que la comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en toda esfera social, las organizaciones e instituciones han venido asistiendo a un proceso de transformación continuo donde se replantea nuevas e innovadoras formas de comunicación en conjunto con la planificación.

La comunicación en el mundo de las instituciones sean públicas o privadas

Es una herramienta absolutamente necesaria. Todos se valen de ella: entidades financieras, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas, grupos religiosos, asociaciones deportivas..., actualmente en toda empresa o institución se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un departamento que, gracias a la labor dirigente del profesional de la comunicación, crea, coordina y controla todas las acciones de gestión informativa; es decir, consigue transmitir una buena imagen de toda su cultura corporativa/ institucional (Martín, 2003, pág. 17).

Con el devenir del tiempo se han dado grandes y significativos cambios en el ámbito comunicativo con relación a lo institucional, de ahí se tiene que una verdadera comunicación estratégica que permite un mejor ambiente, una relación abierta y sobre todo adecuados y convenientes procesos comunicativos. La comunicación estratégica procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente con el que se logra “articular todas las comunicaciones de nivel táctico que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional. (Scheinsohn, 2009, pág. 13). La estrategia debe tener tácticas y acciones muy concretas y que se puedan implementar con cierta facilidad, debe poseer elementos muy claros de identificación hacia nuestra



marca/producto/institución. Es simple y profunda: “simple ya que lo difícil es encontrar la estrategia adecuada, pero su contenido, su esencia, es generalmente más simple; y profunda porque el alcance y la implicancia de lo que en ella se define impactarán sobre todo el escenario resultante” (Brandolini y González Frígoli, 2009, pág. 62) considerando que las empresas, corporaciones o instituciones fomentan la imagen corporativa en tres niveles: la alta gerencia, compromiso de la organización, y culmina en las impresiones del público.

### 1.3 La planificación

La planificación en conjunto con la comunicación permite que se planteen estrategias claves en el posicionamiento de una organización o empresa dentro de la sociedad “el vocablo *strategos* inicialmente se refería a un nombramiento (del general en jefe de un ejército). El término hacía referencia a la habilidad para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno global” (Zúniga, 2011, pág. 194) para conocer las necesidades y problemas de los empleados y de las personas a las cuales se les brinda el servicio adecuado en este caso la UVC de Carapungo a los locatarios del sector. Entonces a través de la comunicación se plantea un acercamiento con la comunidad y se propone las estrategias, entendidas estas en la comunicación como el proceso formal y sistemático mediante el cual la empresa define su posición deseada en el futuro y detalla los medios y forma en que prevé lograrlo para darse a conocer y entender que la estrategia es el procesamiento de la información de inteligencia, que facilita saber dónde está y hacia dónde se está yendo. La comunicación estratégica abre un campo multidisciplinario que permite trabajar con una institución en situación y proyección más aún cuando la institución pública se encuentra al servicio de la ciudadanía.

### 1.4 Las estrategias

Varias son las definiciones acerca del término estrategia, la más acertada para este caso de estudio es la planteada por López Viera (2003) al concebirla como:

Una serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una

gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida (pág. 23).

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos los cuales constituyen el fin del proyecto de comunicación, las estrategias representan los medios para alcanzarlos las mismas deben ser claras y adecuadas a los recursos y necesidades que posee la Institución. Sobre el uso de la comunicación estratégica lo dice Scheinsohn (2009) usar la comunicación estratégica se enfoca en la configuración de la imagen corporativa, no trabaja sobre objetos concretos, sino sobre discursos imaginarios, la dimensión significativa del discurso corporativo (pág. 89) es usar el discurso para posesionarse en un grupo específico regido por sus costumbres, cultura, lenguaje, tradiciones para poder evaluar qué tipo de estrategias son las adecuadas en este caso para los locatarios de Carapungo.

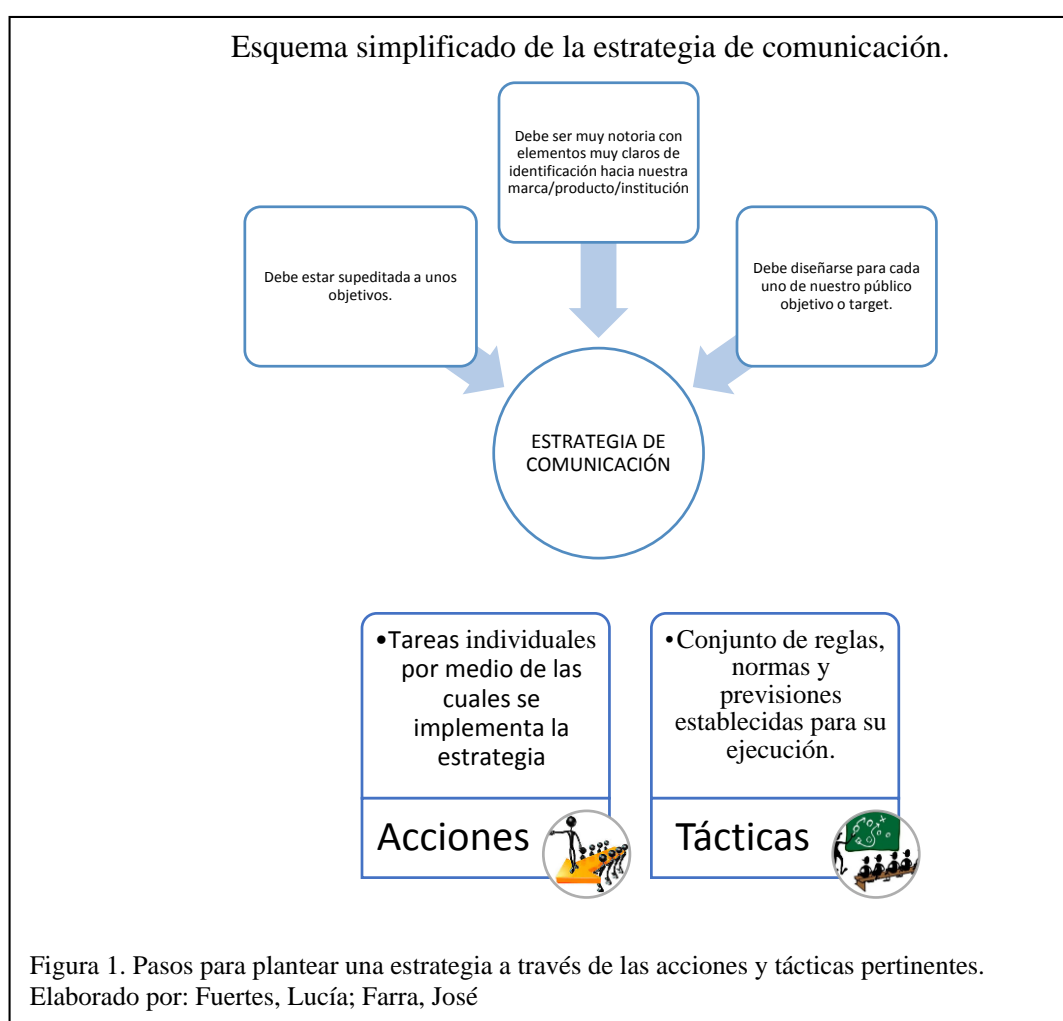
Se entiende que en el proyecto de comunicación se deben diseñar las estrategias y acciones de comunicación para cada público objetivo definido con anterioridad. En el caso de estudio y a partir del diagnóstico comunicacional se obtiene un análisis a tres instancias: autoridades, funcionarios y locatarios; análisis que permite corroborar la hipótesis planteada a priori: Falencias en la estructura, diseño e implementación de las estrategias de comunicación que emplea la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo con el público externo.

Es esencial que el acercamiento y la participación en conjunto generen un interaccionismo donde se tenga clara la imagen de Institución Pública al servicio de los locatarios de Carapungo sobre la UVC del sector como dice Scheinsohn (2009) “la comunicación estratégica es una programación semántica, que consiste en seleccionar ciertos significantes (discurso), que vehiculicen eficazmente (operaciones) los sentidos pretendidos (representaciones), en la búsqueda de una determinada dinámica interaccional entre la empresa y sus públicos (pragmática)” (pág. 90) manteniendo corporativamente una conducta comunicacional unánime con una identificación clara en los símbolos-mensajes.

Es importante manejar un proceso semi-artificial, en el que se diseñan significados previamente, para mantener significantes pertinentes e implementar las estrategias mediante un programa de intervención. Un

programa es una acción con mayor estabilidad en el tiempo de la que puede tener una campaña y continuar con los objetivos generales de la institución (Scheinsohn, 2009, pág. 92)

Mediante el diagnóstico se debe establecer ¿cuál es la mejor estrategia para el posicionamiento de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo? planteando como primer punto los objetivos e identificar el grupo al cual se quiere llegar, formulando estrategias a corto, mediano y largo plazo que permitan que la institución tenga una visión y misión fortalecida al servicio de la sociedad.



### 1.5 Trascendencia de la comunicación comunitaria y participativa en el Ecuador.

En la sociedad actual en la cual los canales y tecnologías de comunicación se multiplican y los públicos objetivos cada vez buscan ese verdadero proceso de comunicación para que sean considerados como sujetos activos, no basta con generar contenidos, hay que generar procesos comunicacionales que lleguen al verdadero intercambio y construcción de consensos. La comunicación de carácter comunitario “ha de ser algo más que una programación concebida para grupos seleccionados o especiales. Aspira a basarse en algo más que en las necesidades e intereses supuestos de su público” (Berrigan, 1981, pág. 7).

Para el proceso del diagnóstico participativo se debe realizar una evaluación preliminar de la situación del lugar, la población y las condiciones donde se va a implementar el programa. Esta evaluación (investigación) es una de las fases fundamentales para un programa de desarrollo. Se recomienda en esta fase el uso del diagnóstico participativo de comunicación, porque su método de investigación participativa involucra a la comunidad en el proceso de planificación del programa de comunicación desde un principio. Con esta metodología, las necesidades y los problemas de la gente se identifican, se definen y se priorizan mientras se descubren las oportunidades y soluciones que existen en la comunidad. Los segmentos más afectados de la comunidad debido a estos problemas y necesidades pueden ser seleccionados durante este diagnóstico.

Estos importantes segmentos de la comunidad se conocen como grupos de interacción. La metodología busca específicamente descubrir los asuntos tratables y que puedan resolverse con la aplicación de la comunicación. A menudo, tales temas de comunicación están relacionados con las características socio-económicas y culturales de los grupos de interacción, e incluyen sus percepciones, valores, conocimientos, actitudes y prácticas vinculados con los problemas y necesidades seleccionados.

La comunicación participativa y comunitaria nace en el Ecuador con Monseñor Leonidas Proaño en la década de los 80s, en la ciudad de Guaranda, aquí se ejecutó el

primer proyecto de radio comunitaria para alfabetizar a la población indígena. Los proyectos comunitarios en el pasado se ejecutaban en torno únicamente a instituciones privadas como fundaciones, la iglesia y organismos internacionales, en la actualidad los proyectos comunitarios nacen del concepto de planificar proyectos de desarrollo equitativo en torno a las necesidades de la sociedad por eso en el Ecuador en el actual Plan Nacional del Buen Vivir se enfatiza el trabajo participativo aunque por ser una cuestión política la participación y el acceso a la comunicación constituyen un peligro para los intereses creados. Pero en parte por esta razón se considera conveniente ampliar en cierto modo los medios de control y de adopción de decisiones (Berrigan, 1981, pág. 11) para las entidades y la participación social.

Las instituciones y más aún las públicas en el Ecuador usan el término comunitario entendido como desarrollo social así Berrigan (1981) reitera:

El desarrollo es un concepto que se ha definido a menudo, y cada nueva definición intenta incorporar dimensiones adicionales al cambiar los conocimientos al respecto. El principal cambio en los últimos años ha consistido en dejar de concebir el desarrollo como una situación estática, y de dividir el mundo en países “desarrollados” y “subdesarrollados”, y en adoptar otras designaciones que tienen presentes los factores dinámicos. (pág. 8)

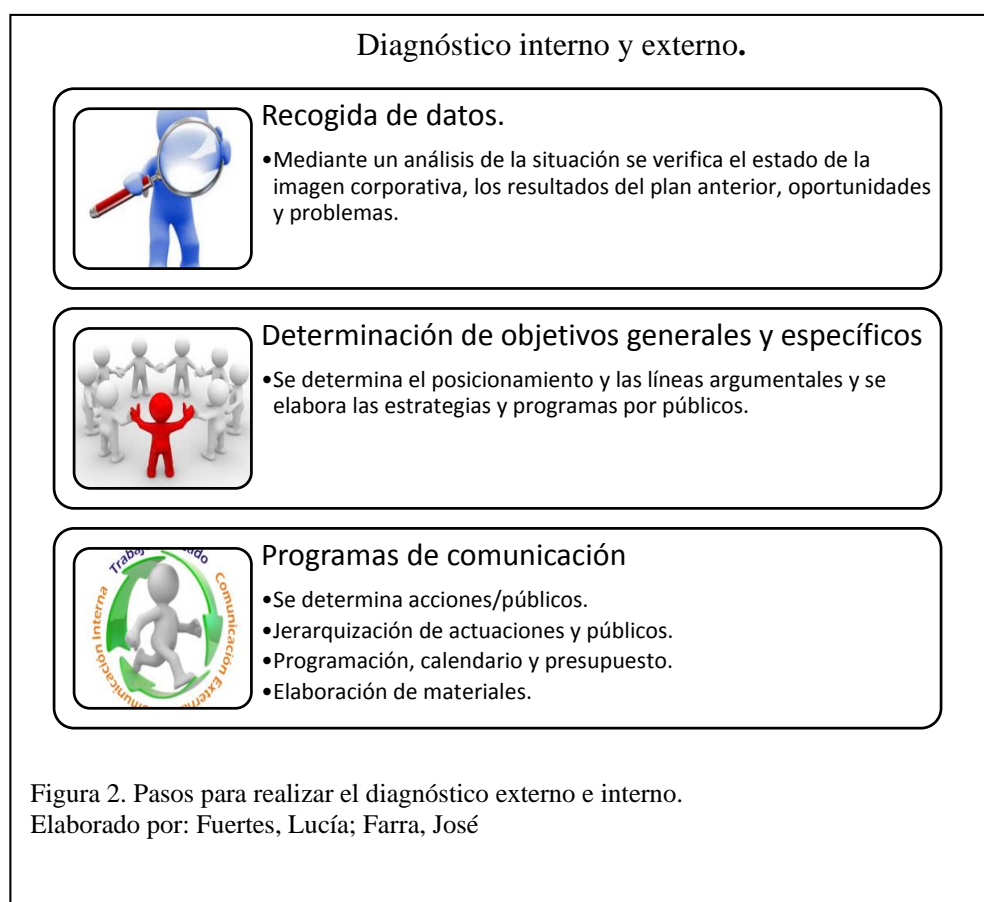
La relación comunitaria se asocia a pensar que en los países en vías de desarrollo y se puede aplicar el uso de medios participativos únicamente para educar a la gente que no se encuentra en posibilidades de acceder a una formación académica, pero el modelo de medios comunitarios hoy se maneja a nivel mundial y más en torno a la independencia por la igualdad de oportunidades para poder crear, que exista igualdad de derechos, expresarse y autoeducarse.

En el contexto político del Ecuador las instituciones públicas incluyen en su nombre que se encuentran al servicio de la comunidad como se puede observar en el nombre Unidad de Vigilancia Comunitaria pero el término debe no solo definir a la institución sino posicionarse en el imaginario social y en la atención activa para que obtenga los resultados reales para los que fue creada, de la misma manera las estrategias de comunicación no han sido participativas por ejemplo: en la radio se mantiene una campaña durante dos semanas según datos de la (Quinteros, 2013) para darse a

conocer, pero no maneja información dentro de otros medios, la gente no conoce los fines específicos para los cuáles fue creada.

En una cultura dinámica como la actual “la información compartida es lo que conlleva a generar una interacción comunicativa con la ciudadanía y el sistema social” (Limón, 2008, pág. 9) sobre todo se debe clarificar el grupo objetivo y al mismo tiempo conocer la factibilidad para las posibles soluciones en cuanto a los programas de socialización de la institución.

Para varios autores la comunicación manifiesta la necesidad de superar los modelos teóricos comunicacionales, es así que “todo comportamiento en presencia de otra persona es comunicación” (Mattelart, 1997, pág. 49) a lo que Nosnik (2007) afirma que es “Imposible comunicarse cien por ciento de efectividad y por otro, imposible no comunicarse del todo” (pág. 7), aspectos coadyuvantes que se deben tomar en cuenta cuando se trata de un diagnóstico participativo de barrios o parroquias con gran extensión, donde lo clave es la interacción.



Es una función fundamental del diagnóstico constituir una interacción entre dos partes recalcando el aspecto de satisfacción personal para la solución oportuna de problemas entendiendo a la comunicación participativa como la interrelación de lo humano con relación a los servicios institucionales y sobre todo entendiendo el sentido de la comunidad como la define González (1998) es fundamentalmente un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad (pág. 13) la comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional.

#### 1.5.1 Antecedentes de seguridad ciudadana en el Ecuador.

Es clave dentro de este punto caracterizar a varios autores que se acercan a la importancia de las estrategias de comunicación dentro de las instituciones tanto públicas como privadas en el ámbito práctico y más de aquellas que trabajan en torno al servicio de la seguridad ciudadana.

Así como también es importante el conocer ¿Cómo la Seguridad Ciudadana (labor de la policía) se ha construido en la sociedad? y ¿Cómo se desempeña para informar sus actividades y brindar confianza a la Comunidad? Tomando como eje a la comunicación para desempeñarse al servicio de la sociedad.

América Latina se ha convertido en uno de los continentes más violentos del mundo, si nos atenemos a las tasas de homicidios. (Carrión, 2006, pág, 29) la violencia crece en las ciudades a un ritmo superior a la urbanización, convirtiéndose en uno de los factores más importantes de la calidad de vida de la población urbana. No hay dominio de la vida citadina donde las violencias no hayan penetrado dejando efectos devastadores.

Según Bejarano (2006) la seguridad ciudadana en América Latina es nueva, porque antes se ejercía todo desde el sentido único de mantener un orden y que sea directamente por parte de la Policía (pág. 12) las Unidades de Vigilancia Comunitaria hoy no son simples entes de cuidado, han trascendido y brindan servicios que deben ser conocidos por la comunidad para conocer la labor y la ayuda que brindan al mismo

tiempo que dentro de ellas debe existir una planificación organizacional como medio para proyectar la imagen de seguridad ciudadana y de otros servicios que son claves para recuperar el vínculo activo entre policía y ciudadanía reflejando el trabajo entre los dos e implementando la participación e inclusión como mediadores de los problemas de seguridad y otros.

#### 1.5.1.1 La seguridad ciudadana

El término seguridad ciudadana nace en el contexto de la guerra fría como un marco legal para mantener el orden del Estado y la seguridad pública, según Castell (2003) la misma debe garantizar las libertades fundamentales y la seguridad de los bienes y de las personas en el marco del estado de derecho, y cuando son violentadas, restituir las (pág. 45) es decir para mantener un orden dentro de un estado democrático precautelando el mismo y prestando las garantías necesarias a las personas.

En el más amplio sentido de la palabra, se refiere a la ausencia de riesgos que va desde los amplios campos del análisis internacional, pasando por la Seguridad Nacional que el Estado considera vital defender, hasta su sentido más restringido refiriéndose a la seguridad del ser humano, en la salvaguarda de sus intereses fundamentales y de su propia vida. (Villanueva, 2009, pág. 4)

La seguridad es una condición humana que la comunidad exige sobre el trabajo o accionar de la Policía debe evidenciarse pero debe tomar en cuenta factores esenciales desde el entender a la seguridad ciudadana así Ilpes (1997) la define de una manera amplia, como la preocupación por la calidad de vida y la dignidad humana en términos de libertad, acceso al mercado y oportunidades sociales. (pág. 5). Factores como la pobreza y la falta de oportunidades, pueden constituir amenazas a la seguridad ciudadana (Berrigan, 1981, pág. 32) y al mismo tiempo evidenciar que la comunicación no está ejerciendo un punto mediador entre la labor de la Policía como tal.

Las UVC son instrumento de inversión que articula los proyectos y acciones del Gobierno Central y de la Policía Nacional responsables primarios de la seguridad y del orden público, según lo confinado por el Ministerio del Interior en el 2011 pero una



encuesta del Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana de Quito (2003) reveló que el nivel de victimización para algún delito oscilaba alrededor del 17%. Pese a esta proporción de victimización, y a la existencia de la no denuncia, la percepción de las personas que afirman sentirse inseguras es ligeramente superior al 70%, y entre un 32% y un 40% de la población mayor de 15 años durante el año de la encuesta sufrió algún robo o asalto. Lo cual aún no refleja el trabajo de las UVC en la sociedad.

En torno a la seguridad ciudadana la Ley manifiesta en el

Art. 23. “De la seguridad ciudadana” La seguridad ciudadana es una política de Estado, destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia, la protección de víctimas y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del Ecuador. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, párr. 15)

Ana María Sanjuan, analiza a la seguridad ciudadana dentro del contexto situacional de América Latina y más tomando el caso situacional del Ecuador expresando que el desenvolvimiento de una nueva cultura y concepción de la seguridad (2009, pág. 23), lo cual explica entonces que no debe estar circunscrita únicamente a la prevención o persecución del delito, sino orientada a promover la salvaguarda y garantía de todos los derechos humanos, sin tomarlo como una salida de castigo hacia los delitos sino como prevención y orientación social en general.

En investigaciones realizadas entre el 2000 y el 2004, por varios autores dentro el País y de la FLACSO como Carlos Arcos, Fernando Carrión y Edison Palomeque, resaltan puntos en común como el énfasis puesto en el respeto a los derechos, el aspecto subjetivo de la inseguridad y un alejamiento del concepto de seguridad nacional, pero Palomeque (2002) plantea una definición interesante (y delimitación) de la seguridad ciudadana, pues señala lo que incluye y lo que excluye enfatizando principalmente que el concepto de seguridad ciudadana implica tomar en cuenta a la población como uno de los actores principales (como víctimas y victimarios) (pág. 62).

En nuestro país el Municipio de Quito en la publicación del 2004 “Pacto por la Seguridad Ciudadana en Quito” menciona entre sus políticas la gestión de riesgos, la

seguridad vial, la convivencia ciudadana, la prevención y atención de la violencia intrafamiliar, la atención de grupos vulnerables, el área anti- delincuencial y crea para su gestión la Dirección Metropolitana de Seguridad Ciudadana ahora Secretaría.

#### 1.5.1.2 Vigilancia comunitaria

En el Ecuador el término vigilancia comunitaria ha logrado mayor realce tomado como una filosofía y estrategia organizacional que promueve una nueva asociación entre la gente y la policía (LaHaie, 2006, pág. 9) lo que permite un trabajo en conjunto y la apertura para trabajar sobre las demandas existentes en cada sector.

Es por eso que al analizar en los datos existentes en la Unidad de Vigilancia Comunitaria “Carapungo” se evidencia la falta de inserción comunicativa. La comunicación solo se utiliza en los procesos básicos de la Unidad, mas no como medio organizacional y posible potenciador de nuevas actividades que ayuden a solventar problemas organizacionales que se presentan.

La vigilancia comunitaria está basada en la premisa de que tanto la policía como la comunidad deben trabajar juntos para identificar, dar prioridad y solucionar problemas contemporáneos tales como el crimen, las drogas, el temor al crimen, los desórdenes sociales y el decaimiento general de la comunidad con el propósito de mejorar la calidad de vida en el área (LaHaie, 2006, pág. 9)

Así el término alcanza un impacto importante, no es un trabajo separado del orden social sino un trabajo conjunto de seguridad y calidad de vida de los derechos humanos es decir la justicia y el orden policial para el bienestar de la comunidad definida fundamentalmente como:

Un modo de relación social, es un modelo de acción intersubjetivo construido sobre el afecto, la comunidad de fines y de valores y la incontestable esperanza de la lealtad, de la reciprocidad; la comunidad es un acabado ejemplo de tipo ideal de la acción social, una construcción teórica de alguna manera extraña de la propia realidad que acostumbra ser algo más sentido que sabido, más emocional que racional.(Gonzáles, 1988, pág. 13)

La base de la Vigilancia Comunitaria viene arraigada para mantener valores sobre todo personales y humanos, creando espacios de inserción social y vinculación común, es importante observar como las personas logran en su proceso de socialización y la reacción sobre el trabajo en conjunto y sobre todo la participación activa.

Según LaHaie (2006, pág. 16) para lograr la Vigilancia Comunitaria se necesita:

- Recopilar y analizar información sobre la comunidad y la fuerza policíaca.
- Crear continuamente mecanismos para dirigir la participación comunitaria en la determinación de los objetivos y prioridades de la policía.
- Asegurarse de que la gerencia apoye el apoderamiento de los oficiales en línea y estimule la creatividad, innovación, y la toma de riesgos.
- Asegurarse que las evaluaciones de los oficiales de policía guardan relación con las destrezas necesarias para desarrollar policías orientados hacia la Vigilancia Comunitaria.
- Evaluar constantemente los resultados y estrategias para la efectividad, y hacer los ajustes necesarios para satisfacer las necesidades de la comunidad.

## 1.6 Justificación

En el Ecuador el término Vigilancia Comunitaria ha tomado mayor realce al enmarcarse como una filosofía y estrategia organizacional “que promueve una nueva asociación entre la gente y la seguridad entendida como el amparo legal de las personas” (LaHaie, 2006, pág. 9) lo que permite un compromiso en conjunto y la apertura para trabajar en las demandas existentes en cada sector.

Es por eso que al analizar los datos existentes en la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo podemos evidenciar la falta de inserción comunicativa, la misma que ha generado procesos básicos de interrelación funcionalista, dejando de lado el fin de una verdadera comunicación participativa a nivel Institucional y Comunitario.

Las estrategias de comunicación deben tener tácticas y acciones concretas para que se puedan implementar con facilidad, pero en nuestro País aún es complejo dada que dicha entidad intenta socializarse desde el 2007 y aún no ha logrado posesionarse de manera efectiva en la comunidad, llegando a tal punto de ser una institución oficialmente no inaugurada según datos proporcionados por la Comunicadora Social (Quinteros, 2013).

De esta manera se logra visualizar a priori un grado de falencias en su estructura orgánico-comunicacional, mismas que repercuten en los servicios que brindan a la comunidad, debilitando aún más la esencia de la comunicación y su objetivo de mediador para la solución de problemas y la atención a los requerimientos sociales, por lo tanto es de interés usar a la estrategia comunicativa desde su definición, innovación y creación vinculada con las necesidades de la Institución y la Comunidad (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 100) para obtener resultados reales y no homogenizar al grupo objetivo.

La implementación de las Estrategias de Comunicación debe contener acciones que son las tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia, que se reflejen en el accionar interno y externo. A nivel de información externa son aconsejables las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas sobre la imagen y el posicionamiento; “también sobre motivaciones, actitudes, hábitos, estilos de vida y un conocimiento a fondo de la competencia”. (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008, pág. 100)

Por lo tanto con esta investigación se pretende determinar que los temas sociales y la relación con las Instituciones que están al servicio de la comunidad son de interés general y su propósito debe enmarcarse en recuperar la participación ciudadana pilar fundamental en el engranaje de la comunicación como eje mediador para una inclusión mayoritaria y coadyuvante de algunos problemas comunitarios.

### 1.7 Marco situacional/antecedentes

Las UVC según el Ministerio del Interior nacen en el 2009 como un proyecto institucional denominado CUAC (Centro Unificado de Atención Ciudadana), como una necesidad del Estado para brindar seguridad ciudadana oportuna y eficiente a la

comunidad Ministerio del Interior, 2009, párr. 5) al mismo tiempo servir en torno al ámbito judicial en lo que respecta a denuncias que competen a la institución policial y mejorar los servicios de otras instituciones como el Registro Civil acortando distancias dentro de una misma circunscripción territorial.

La Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo empezó sus actividades el 14 de febrero del 2011 y hasta el momento no se ha compartido de manera adecuada los servicios que ofrece a la comunidad del sector, de cada una de las instituciones que conforman esta dependencia gubernamental. Esta entidad, perteneciente al Ministerio del Interior, tiene como Visión:

- La UVC se constituye en el eje en el cual se agrupan de manera cooperativa las instituciones que proveen servicios policiales y de administración de justicia, generando un vínculo con la comunidad para desarrollar estrategias conjuntas de seguridad ciudadana. (Ministerio del Interior, 2009, párr.8)

La Misión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria “Carapungo” estipula:

- Presentar a la ciudadanía servicios policiales, de administración de justicia y asistencia a víctimas en un solo punto de contacto de manera integral, eficiente y oportuna, orientada a disminuir la problemática de seguridad a nivel local. (Ministerio del Interior, 2009, párr.9)

Su visión y misión se establecen en su objetivo principal “brindar a la ciudadanía servicios ágiles que permitan recobrar la confianza y credibilidad que por muchos años se ha perdido en las instituciones públicas y en su funcionalidad” (Ministerio del Interior, 2009, párr.10).

Esto significa empezar y terminar el proceso de justicia en un mismo espacio y en el menor tiempo posible. Para ello el Ministerio del Interior realiza un convenio macro con la Fiscalía General del Estado, el Consejo de la Judicatura, Registro Civil y el Municipio de Quito consensuando colaborar y trabajar en equipo para el beneficio de la ciudadanía y en contra del alto índice delincriminal existente dentro de la

jurisdicción de la Unidad en mención. Se decide entonces crear un proyecto piloto, la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo en la provincia de Pichincha, Duran y Guayas, finalmente la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Chone en la provincia de Manabí.

La Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo tiene como principales instituciones actoras a las anteriormente mencionadas y cada una de ellas aporta con dependencias específicas que se detallan a continuación:

- Fiscalía General del Estado (Fiscalía de soluciones rápidas – Fiscalía de delitos sexuales)
- Policía Nacional (Dirección de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes DINAPEN – Departamento de Violencia Intrafamiliar DEVIF – Policía Judicial – Policía Comunitaria Nacional)
- Registro Civil (Partidas de Nacimiento – Datos de Filiación)
- Consejo de la Judicatura (Juzgado de la Niñez y Adolescencia – Juzgado de Contravenciones – Juzgado Garantías Penales)
- Municipio de Quito (Centro de equidad y Justicia – Sala de Mediación)

La UVC de Carapungo ha crecido de acuerdo a las necesidades que ha ido estableciendo la ciudadanía de la jurisdicción que tiene asignada, la misma que está comprendida en el Norte de la Ciudad, específicamente entre el Intercambiador de Carcelén (Parroquia urbana de la ciudad de Quito) hasta Guayllabamba, entre estas dos parroquias existen varios sectores que están contemplados dentro de la jurisdicción los cuales se detallan a continuación: San Juan, Bellavista, San José de Moran, Marianas de Jesús y Carapungo.

## 1.8 Formulación del problema

Se entiende que el conocer la problemática de una comunidad implica una inserción la cual permite el contacto con los locatarios brindando de esta manera riqueza y variedad en la información recabada con cada uno de ellos sobre las necesidades reales que se presentan en la cotidianidad.

La participación activa y directa de la comunidad en el proceso del diagnóstico situacional ha permitido un acercamiento previo con los directivos del barrio y en un sondeo de opinión realizado a 26 personas del perímetro aledaño a la UVC de Carapungo se considera a priori la hipótesis: falencias en la estructura, diseño e implementación de las estrategias de comunicación que emplea la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo con el público externo.

### 1.9 Objetivos:

Los objetivos a alcanzarse son los siguientes:

#### Objetivo general.

- Diseñar estrategias de comunicación viables para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana en conjunto con los locatarios del sector de Carapungo.

#### Objetivos específicos.

- Sustentar teóricamente la importancia de la planificación estratégica para la definición de las estrategias de comunicación en un entorno institucional-comunitario.
- Percibir el grado de conocimiento de los locatarios sobre los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia de Carapungo (UVC)
- Definir a través de una propuesta participativa qué estrategia de medios es la adecuada para entregar información a los locatarios.
- Implementar una propuesta comunicativa misma que incluya una participación activa de la institución y la comunidad.

### 1. 10 Calendario de actividades

El calendario del plan es el detalle de cada actividad, según las fechas establecidas para obtener los datos del diagnóstico de manera ordenada y recopilar la información requerida para las conclusiones y elaboración del Proyecto, en este caso la mejor estrategia de medios para la UVC de Carapungo.

Tabla 1.  
Actividades

	Diciembre																															
	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Entrevistas a las autoridades de la UVC de Carapungo									X	X	X																					
Grabadora de voz.									X	X	X																					
Elaboración de encuestas y copias																X	X	X	X	X												
Acercamiento con la presidenta del barrio			X																													
Sondeo de opinión a los locatarios		X	X																													

		Enero																													
		mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju
Actividades		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Análisis del sondeo de opinión																															
Elaboración de folleto para el taller participativo																															
Taller participativo.																															
Copias del folleto																															
Laptop																															
Material de Oficina																															
Papelografos																															
Encuestas																															
Resultados de las encuestas a los funcionarios																															
Tabulación de encuestas a los locatarios																															

	Febrero																Marzo															
Actividades	1° Semana				2° Semana				3° Semana				4° Semana				1° Semana				2° Semana				3° Semana				4° Semana			
Socialización de los datos con los funcionarios																																
Socialización de los datos con los locatarios del sector																																
Consulta de material bibliográfico																																

Nota: En el presente calendario se detallan las actividades y las fechas para la recopilación de la información para el diagnóstico comunicacional, sobre todo la organización del taller, encuestas y tabulación de los datos.



### 1.11 Metodología del diagnóstico

Los métodos utilizados en el diagnóstico para obtener los datos que nos permitan diseñar la mejor estrategia de comunicación han sido aplicados acorde a cada una de las áreas de análisis enfocadas en la comunicación participativa como metodología y el taller participativo como método.

Como un método de investigación de la comunicación, el diagnóstico participativo de Comunicación también identifica en la comunidad, los sistemas tradicionales y modernos de comunicación, para utilizarlos en la interacción con la población durante la implementación del programa. Un estudio de línea de base cuando se combina con el diagnóstico participativo de comunicación se convierte en una herramienta eficaz que permite llegar a objetivos muy claros para planificar, implementar y administrar actividades efectivas de comunicación, con la gente. Gumucio (2002) expresa: Los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar (pág. 32).

La Comunicación Participativa permite:

- ✓ La participación activa de las personas.
- ✓ Facilitan la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática.
- ✓ Promueve la reflexión sobre las diferentes acciones que se pueden implementar y así identificar las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales.

Los medios comunitarios son participativos e incluyentes ese es el concepto primordial pero también deben manejarse en torno a una metodología tomando en cuenta el contexto y el medio para el cual se estructura un proyecto así Berrigan (1981) explica:

En el nivel más elemental, antes de que el pueblo pueda examinar un problema tiene que conocer todos los datos: los efectos a corto plazo y las consecuencias a largo plazo, y el modo en el cual una decisión sobre un aspecto concreto repercutirá en la planificación futura (pág. 9)

La comunicación comunitaria es aplicable con una metodología y es que se debe incluir a las dos partes para la recolección de datos para conocer las falencias institucionales y en la sociedad mirar las necesidades reales de los locatarios, respetando su contexto y sobre todo pensando en el trabajo comunitario para la comunidad.

#### 1.11.1 Técnicas a nivel interno

A nivel interno se han usado técnicas como: la entrevista, la observación y la encuesta.

- Entrevistas

Se realizó a nivel de autoridades de la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo, donde se tomó en cuenta a los representantes de las siguientes áreas: Administradora Alison Arboleda Espinel, Comunicadora Social Ana Quinteros y al Coordinador de Servicios Generales Paúl Játiva.

- Investigación de campo

Mediante reuniones programadas se realizaron tres visitas a la institución, en la cual con el acompañamiento de un funcionario guía se pudo constatar el proceso de atención al cliente, las reacciones que los usuarios tienen y la interrelación entre funcionarios.

- Encuesta

Se realizó una encuesta electrónica a 102 funcionarios de la UVC de Carapungo.

Tabla 2.

Recopilación de datos en la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo

Días	09, 10, 11 de Diciembre de 2013	Total de días: tres
Horas	10h30 a 12h00	Total de horas: cuatro horas y media
Objetivos de la entrevista:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar porque medios las autoridades han emitido información de los servicios que ofrece la Institución.</li> <li>• Definir qué estrategia de medios es la mejor para entregar información a los locatarios.</li> </ul>	
Facilitadores:	José Muniro Farra Oviedo Ana Lucía Fuertes Ruiz	

Lugar:	UVC de Carapungo
Métodos:	Investigación de campo. Entrevistas a las autoridades de la UVC: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administradora Alison Arboleda Espinel.</li> <li>• Comunicadora Social Ana Quinteros</li> <li>• Coordinador de Servicios Generales Paúl Játiva</li> </ul> Encuestas con preguntas objetivas.
Herramientas	Cuaderno de Notas Grabadora de audio Diarios de campo (observaciones) Materiales de oficina

Nota: Recopilación de los primeros datos aplicado a las autoridades de la Unidad de Vigilancia sobre la estrategia de medios y las campañas informativas que ha proporcionado a los habitantes del sector sobre los servicios que ofrece a la ciudadanía que ha utilizado para posesionarse en el sector.

- Encuesta a los funcionarios: se realizó una encuesta electrónica a 102 empleados de la UVC de Carapungo.

Tabla 3.

Cronograma de recopilación de datos en la UVC a los funcionarios.

Días	16, 17, 18, 19, 20 de Diciembre de 2013	Total de días: cinco
Horas	10h30 a 12h00	Total de horas: siete horas y media
Objetivos del taller:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar porque medios los funcionarios han recibido información de los servicios que ofrece la Institución.</li> <li>• Definir qué estrategia de medios es la mejor para entregar información a los usuarios.</li> </ul>	
Facilitadores:	José Muniro Farra Oviedo Ana Lucía Fuertes Ruiz	
Lugar:	UVC de Carapungo	
Métodos:	Investigación de campo Encuestas con preguntas objetivas	
Herramientas	Impresiones de las encuestas Materiales de oficina	

Nota: Recopilación de información mediante encuesta electrónica, aplicada a los funcionarios de la Unidad de Vigilancia y Seguridad Ciudadana de Carapungo para medir el grado de conocimiento a nivel interno sobre la identidad de la institución y los servicios que ofrece.

### 1.11.2 Técnicas a nivel externo

A. nivel externo se obtuvo la primera parte de la información a través de un sondeo de opinión y mediante un grupo focal se dictó un taller participativo y se aplicó una encuesta.

- ✓ Sondeo de Opinión Se aplicó a 26 personas del perímetro aledaño a la UVC de Carapungo.
- ✓ Taller Participativo. Se dictó a 80 personas que asisten regularmente a las Asambleas Barriales, en conjunto con la directiva del barrio de Carapungo precedida por la presidenta la Sra. July Saenz.
- ✓ Encuesta Se realizó al finalizar el taller para conocer el grado de conocimiento sobre los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia de Carapungo y evaluar porque medios les gustaría recibir información sobre los servicios de la UVC, para poder definir la mejor estrategia de medios.

Tabla 4.

Taller de recopilación de información aplicado a los locatarios de Carapungo

Días	30 de Noviembre al 01 de Diciembre de 2013	Total de días: dos
Horas	09h00 a 13h00	Total de horas: ocho
Objetivos del taller:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar a los locatarios en la formación de conceptos básicos sobre comunicación, diagnóstico y participación comunitaria.</li> <li>• Percibir el grado de conocimiento sobre los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia de Carapungo (UVC).</li> <li>• Evaluar porque medios los locatarios han recibido información de los servicios que ofrece la UVC Carapungo.</li> <li>• Definir qué estrategia de medios es la mejor para entregar información a los locatarios.</li> </ul>	
Facilitadores:	José Muniro Farra Oviedo Ana Lucía Fuertes Ruiz	
Lugar:	Casa Barrial de Carapungo	
Contenidos:	Definición de taller participativo. Definición de análisis comunicacional. ¿Qué es la comunicación y los procesos que conllevan? Definición de organización social. ¿Qué es la inserción? ¿Qué es una Unidad de Vigilancia Comunitaria?	

	¿Qué es seguridad ciudadana? Relación social: comunidad-institución
Métodos:	Entrevistas a la directiva del Barrio Encuestas con preguntas objetivas. Trabajos grupales. Exposiciones.
Herramientas:	Grabadora de audio y vídeo Laptop Infocus Diarios de campo (observaciones) Materiales de oficina.

Nota: Cronograma para aplicación del taller participativo con locatarios del sector con el apoyo del Comité Barrial de Carapungo, a los cuales se los convocó con ocho días de anticipación para obtener datos para el análisis de la comunicación externa y sobre todo que la ciudadanía colaboré para medir el grado de posicionamiento y conocimiento que tienen los usuarios sobre los servicios y determinar la preferencia de medios para recibir información del sector.

#### 1.12 Análisis de resultados.

Los resultados del diagnóstico se los realizará acorde a cada público. En los canales de comunicación interna se tomará como referencia a las autoridades y a los funcionarios de la UVC de Carapungo, a su vez para el análisis en la comunicación externa se tomará en cuenta a los 80 participantes del taller participativo.

##### 1.12.1 Canales de comunicación interna

Entendida a la comunicación como el proceso omnipresente y bidireccional en toda nuestra esfera social, se conoce a la comunicación interna como aquella que orienta a las conductas interpersonales, coordina las acciones fundamentales que le dan sentido a la institución u organización, posibilita la estabilidad necesaria para el funcionamiento de la organización, a la vez que influye como facilitador de los cambios necesarios que el desarrollo impone.

Es de vital importancia recordar que los objetivos asignados a la comunicación interna responden a la satisfacción de algún tipo de necesidad. En este sentido Somoza (1995) señala que “la comunicación interna es una vía para que las personas, mediante la transparencia en el conocimiento de los temas que les afectan, puedan sentirse más involucradas en sus actuaciones cada día, y que permitan que la comunicación interna satisfaga las necesidades propias de la empresa o institución ya que contribuye a

alcanzar los objetivos finales de la misma, enmarcados en la política pública institucional al servicio de la comunidad.

Mediante el análisis de las entrevistas aplicadas a las autoridades tenemos que la información se transmite de forma verbal y escrita a través de medios como:

- Boletines Electrónicos: enviados desde la base de datos el Ministerio del Interior con un periodo quincenal y con información Ministerial excluyendo actividades independientes de la institución según la Administradora Ingeniera (Cruz, 2012).
- Comunicados de Prensa: se analizaron los comunicados generados por la Administración de la UVC de Carapungo según los datos proporcionados por la Comunicadora Social (Quinteros, 2013), comprendidos entre el periodo (Octubre 2013 – Marzo 2014) en los cuales se pudo constatar lo siguiente:
  - ✓ Poca información al momento de convocar a las Ruedas de Prensa.
  - ✓ No se ofrece un número de contacto con el cual poder comunicarse para algún tipo de requerimiento.
  - ✓ Los comunicados no cuentan con ningún tipo de imagen que los ilustre o grafique.
  - ✓ El material publicitario generado por la UVC de Carapungo solo ofrece una lista de servicios, más no una información breve y concisa de cada uno de ellos.
  - ✓ El logotipo de la institución no consta en el encabezado, se resalta únicamente el del Ministerio del Interior.
- Cartelera Informativa : según el Coordinador de Servicios Generales debido al número de áreas no se regula adecuadamente la información por el departamento de Comunicación Social subutilizando el espacio y reproduciendo los mensajes emitidos por mail a los funcionarios (Játiva, 2013).
- Reuniones Departamentales: “Los datos internos no son manejados adecuadamente para la sociabilización de los acuerdos generados, es decir no se generan fichas ni registros de seguimiento” según la Administradora (Cruz, 2012) así la encargada del departamento Comunicación Social

manifestó que debido a la improvisación de las reuniones no se coordina de manera correcta entre jefes departamentales y sus representados esta información fue corroborada por el Coordinador General (Játiva, 2013).

- Material publicitario generado por la institución

La institución ha elaborado un díptico, el cuál ha sido consensuado entre las tres autoridades entrevistadas y aprobado por el Ministerio del Interior en el que consta una lista con los servicios que ofrece la institución y la imagen de la misma en la parte posterior con el croquis de ubicación. Se observa la falta de distribución entre el texto y la imagen, la carga visual correspondiente al texto es saturada por lo tanto no es legible.

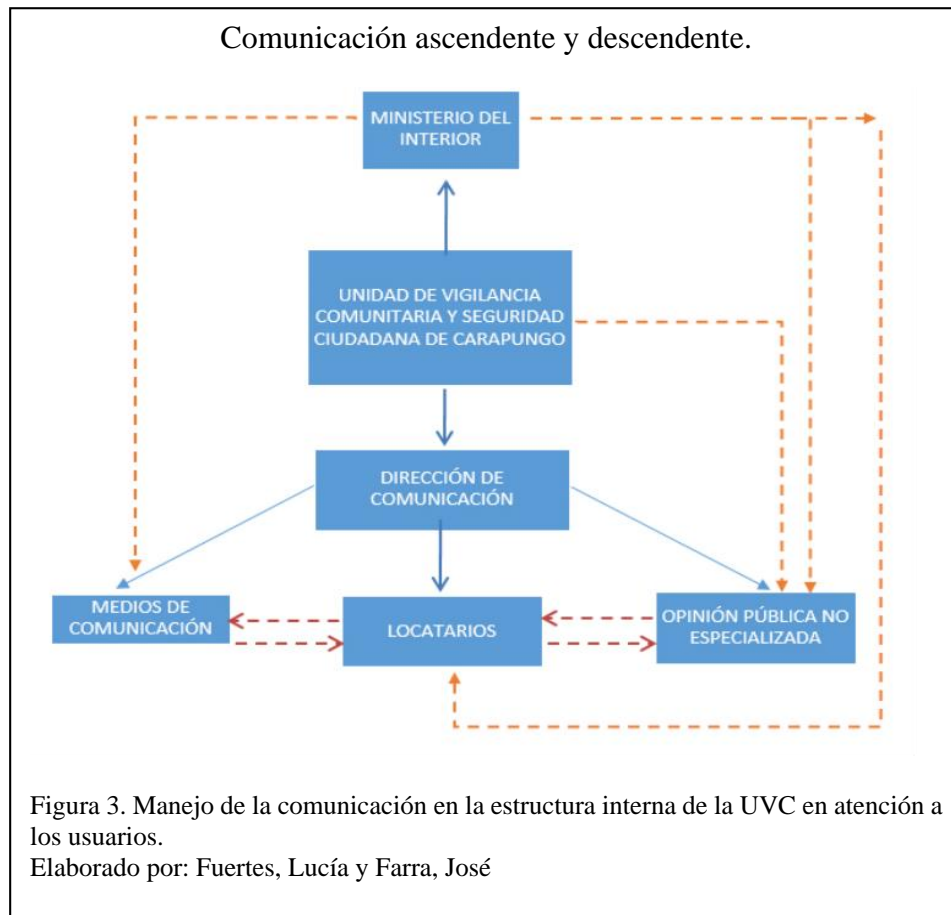
La Administradora supo manifestar que este díptico se socializó con los usuarios en Información al Cliente mientras que la Lic. De Comunicación Social manifestó que se imprimieron 10.000 ejemplares y que 100 fueron entregados a la presidenta barrial en conjunto con el Coordinador de Servicios Generales Paúl Játiva.

Cabe recalcar que la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana en todo su tiempo de funcionamiento ha tenido una campaña de sociabilización a nivel nacional a través de un spot radial patrocinado por el Ministerio del Interior. En conversaciones con la Comunicadora Social asegura que la campaña fue diseñada mediante una encuesta de medios realizada por el Ministerio del Interior. La Ana Quinteros Afirma que “una campaña radial sería la mejor opción para el posicionamiento social e incluso sería la forma más idónea de generar y mantener publicidad autónoma de los servicios que ofrece la UVC de Carapungo” (Quinteros, 2013).

#### 1.12.2 Estructura de relación entre los diferentes públicos implicados en el proceso de comunicación

Los mensajes se emiten de la base con dirección a los cuadros medios o superiores se denominan flujos de comunicación vertical ascendente, su uso más frecuente es en la búsqueda de aclaración, retroalimentación, sugerencias, reclamos, apoyo, recursos entre otros.

Mediante el siguiente esquema se analiza y se propone una formalización de comunicaciones estructuradas por la Unidad de Vigilancia y Seguridad Ciudadana de Carapungo, identificando tanto las que son de tipo directo como las de tipo indirecto.



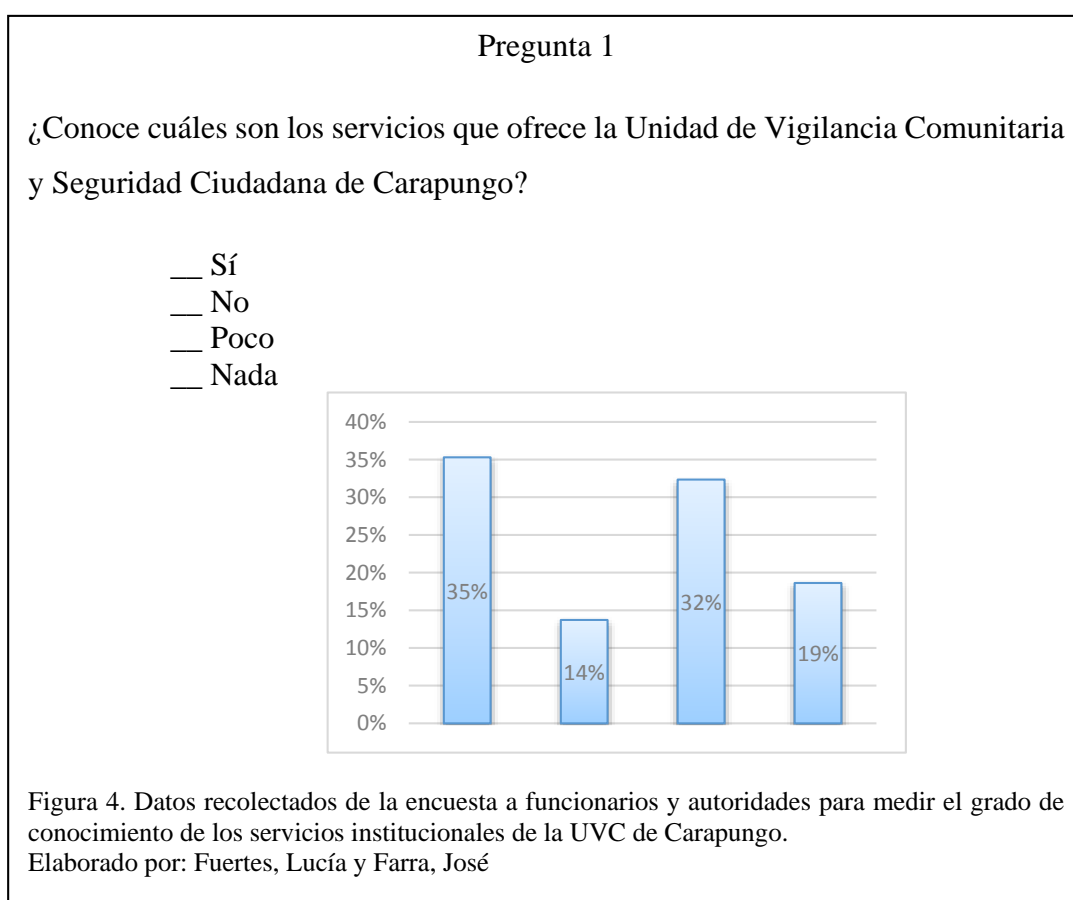
Dentro de este tipo de comunicación encontramos la comunicación horizontal, la misma que se establece entre miembros de la organización situados en un nivel similar de jerarquía. Mediante este tipo de comunicación se logra la coordinación en la realización de tareas, la resolución de problemas y conflictos, búsqueda de información, apoyo socioemocional entre compañeros, etc.

- Investigación de campo: las visitas presenciales permitieron constatar el proceso de comunicación presente en la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo proceso que a simple vista tiene las siguientes falencias.
- En el servicio de atención al cliente se nota una gran falta de información en el direccionamiento de los usuarios acorde a las necesidades específicas de los mismos.



- Falta de señalética en las distintas áreas departamentales causando molestia en los usuarios.
- Falta de coordinación en el proceso de atención al público comprendido en la entrega de turnos, direccionamiento hacia la entidad, falta de información en los trámites requeridos para los procesos.

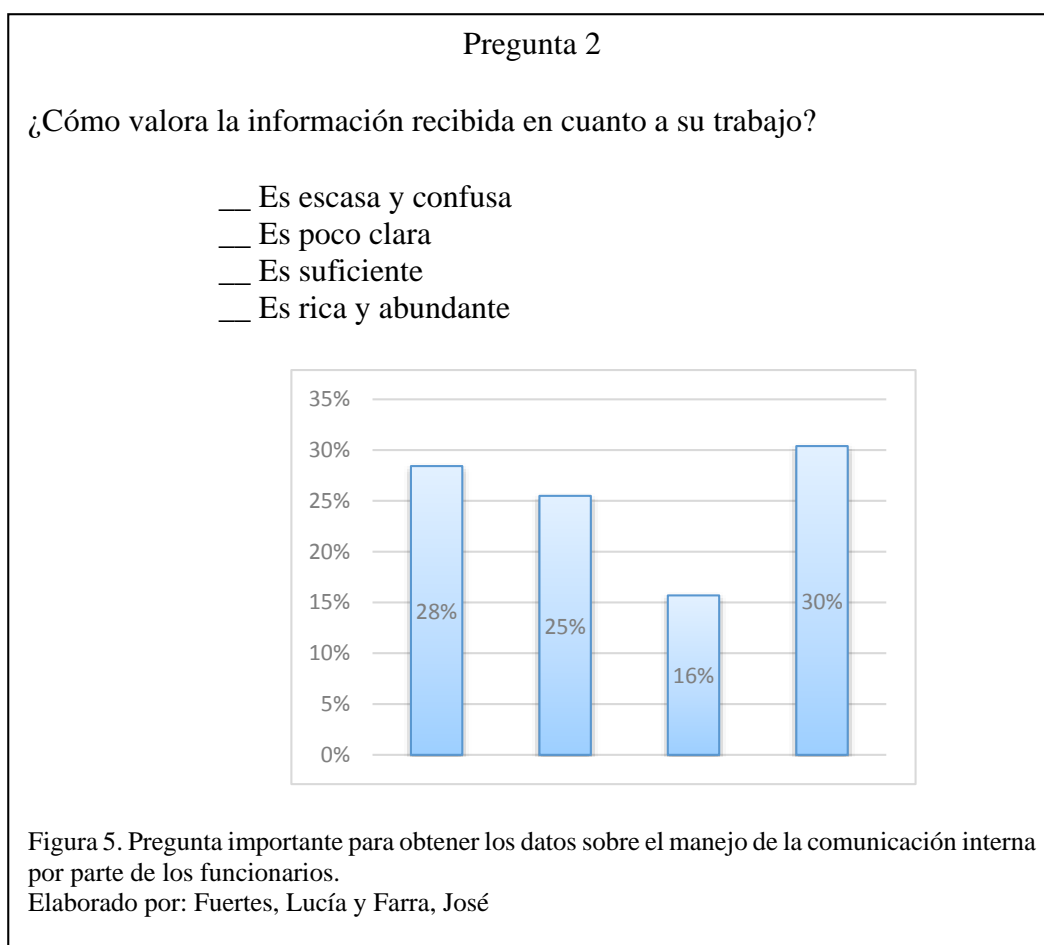
La aplicación de las encuestas realizadas a las autoridades y funcionarios permitió arribar a las siguientes conclusiones.



**Interpretación.**

El 67 % de los encuestados de manera breve y general conocen los servicios que ofrece la UVC de Carapungo, de esta forma se genera un proceso comunicativo que va encaminado de buena manera al posicionamiento institucional, por otra parte el 33%

de los encuestados se encuentran en un margen que delimita la falencia en el proceso comunicativo interno sitio que nos abre camino para potencializarlo.



#### Interpretación.

El 53% de los encuestados determinan que la información que ellos reciben oscila entre escasa, confusa y poco clara. Mientras que un 46% en su apreciación determinan que la información recibida aborda el margen de suficiente y abundante. De aquí se tiene que el contenido que es emitido está cumpliendo con una parte su función comunicativa, pero se ve que es justo mejorarlo y darle el carácter comunicativo necesario.

### Pregunta 3

¿Cuáles son los canales de comunicación que la Institución utiliza para hacerle llegar información?

- \_\_\_ Reuniones
- \_\_\_ Teléfono
- \_\_\_ Mail
- \_\_\_ Cartelera
- \_\_\_ Campañas publicitarias de comunicación

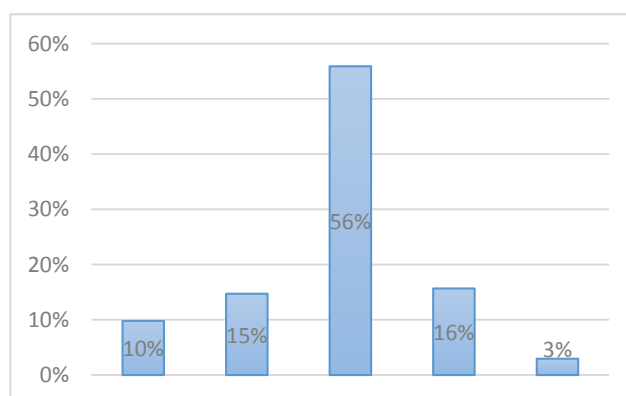


Figura 6. Conocer el porcentaje de uso de los canales internos para que los funcionarios adquieran información.

Elaborado por: Fuertes, Lucía y Farra, José

#### Interpretación:

Hay que destacar que existe un alto nivel en cuanto a la forma de comunicación interna misma que determina el uso del mail en un 56% frente a un 25% que se enmarca en una comunicación interpersonal y un 19% en comunicación intrapersonal. De aquí se ve necesario potencializar y abrir mediante estrategias comunicativas otros canales comunicativos.

### Pregunta 10

A través de qué medios le gustaría informarse sobre los servicios que ofrece la UVC de Carapungo y ¿por qué?

☐ Radio \_\_\_\_\_  
☐ Prensa \_\_\_\_\_  
☐ Televisión \_\_\_\_\_  
☐ Redes Sociales \_\_\_\_\_

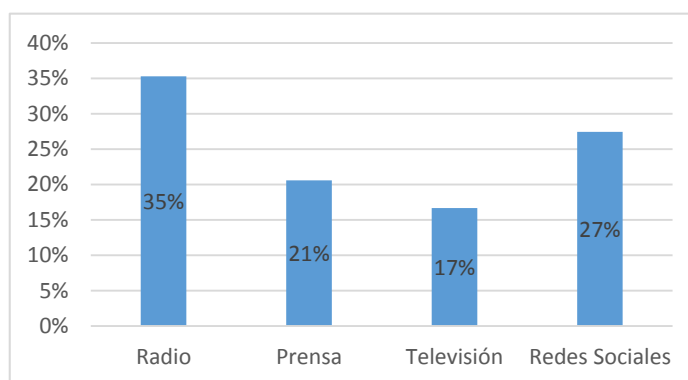


Figura 7. Conocer los datos de preferencia de los funcionarios para conocer cuál es el medio más idóneo para ellos para adquirir información de la institución a través de los medios de comunicación.

Elaborado por: Fuertes, Lucía y Farra, José

### Interpretación.

Es evidente que el medio con mayor grado de aceptación para un proceso de comunicación es la radio, misma que en su texto los encuestados justifican que es un medio amigable y de fácil acceso, señalan que en su cotidianidad está presente dentro de sus actividades sin perder la atención. Por otra parte con un 27% se encuentran las redes sociales las mismas que son justificadas por los funcionarios al ser un medio masivo de comunicación que se enmarca en el facebook y youtube como principales canales de difusión.

### 1.14 Análisis de los canales de comunicación externa

Mediante las visitas programadas a la institución, se realizó un sondeo, en el cual se pudo constatar la falta de conocimiento por parte de los locatarios de los servicios que ofrece la institución.

Se corroboró la falta de material comunicativo orientado hacia los beneficiarios la mayoría afirmó que no se realizó la socialización respectiva de los productos que se reduce a la producción de dos materiales comunicativos que la entidad ha realizado (1 cuña radial y un volante) únicamente con carácter institucional, las vallas publicitarias señaladas son exclusivamente a las que el Ministerio del Interior lanzo como campaña de su accionar de manera general y es la apreciación de la gente en torno al trabajo de seguridad.

#### Pregunta 2

Sin pensar mucho señale la idea que le venga a la mente cuando escucha la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

- ☐ Casa de policías
- ☐ Centro de denuncias
- ☐ Lugar de mediación familiar
- ☐ Unidad de Policía Comunitaria (UPC)

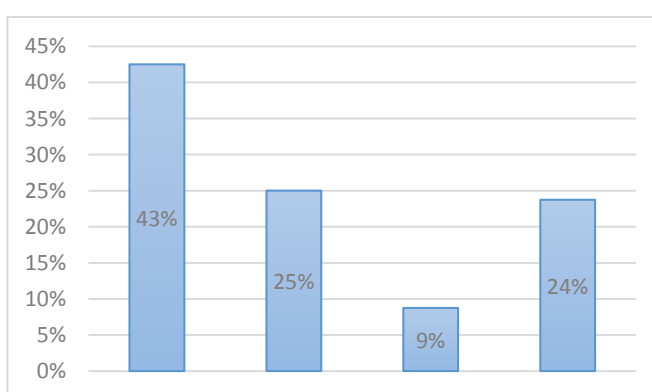


Figura 8. Conocer el significado que tiene en torno a los servicios que ofrece para los usuarios el término UVC

Elaborado por: Fuertes, Lucía y Farra, José

## Interpretación.

Las personas del sector afirman que no conocen lo que es una UVC la gran mayoría lo relaciona con una casa de policías, delimitando en el imaginario social a esta institución como una instancia de seguridad barrial e incluso la asocian a la misma como una UPC Unidad de Policía Comunitaria.

En su totalidad los locatarios afirman que no ha existido un proceso de inserción en torno a la participación ciudadana asociada con el término comunitario que la Unidad de Vigilancia promulga.

- Taller Participativo

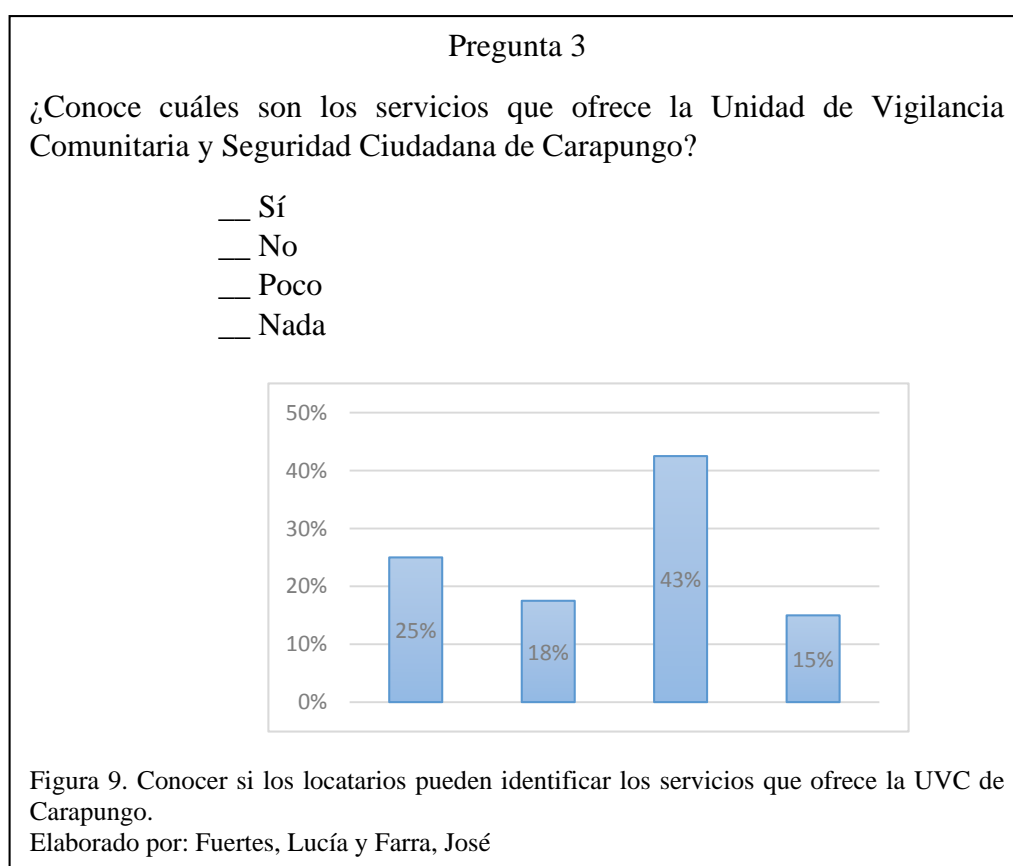
Se dictó a 80 personas que asisten regularmente a las Asambleas Barriales, en conjunto con la directiva del barrio de Carapungo precedida por la presidenta la Sra. July Saenz. En este taller se cumplieron con los siguientes objetivos:

- Capacitar a los locatarios en la formación de conceptos básicos sobre comunicación, diagnóstico y participación comunitaria, mediante la preparación de un folleto y previo a la participación espontánea de cada locatario.
- Diferenciar los conceptos institucionales sobre la Unidad de Vigilancia Comunitaria UVC y la Unidad de Policía Comunitaria UPC y sus servicios mediante una explicación formal reforzada y retroalimentada con la aplicación de un socio drama, en el cual de manera creativa se pudo explicar los servicios que ofrece la UVC, como caso de estudio se planteó dramatizar el servicio de mediación familiar y registro civil, con la participación de cinco voluntarios del grupo.
- Se explicó cuáles son los canales que por lo general una institución transmite la información y para obtener datos y la percepción de cada uno de los participantes se organizó grupos de 10 personas los mismos que representaron a la institución en este caso a la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo y a los canales por los cuales ellos preferirían recibir la información.
  - ✓ Los más representativos fueron los spots radiales representados por una grabación realizada en un celular y reproducida hacia el público.

- ✓ Seguido de esta se visibiliza la aplicación de redes sociales como el medio que de manera viral la información es transmitida para lo cual los participantes grabaron un vídeo dramatizado de un minuto y explicaron que podrían postearlo a Facebook.
- ✓ Los participantes propusieron la realización de un video institucional, en donde se visibilice los servicios que ofrece la institución con la participación de la gente del sector.

- Encuesta

En este taller mediante el cumplimiento de los objetivos planteados en la matriz que antecede a este texto se pudo obtener lo siguiente en base a una interpretación cuantitativa de las encuestas y cualitativa de los días que se desarrolló el taller.



Interpretación.

Un 43% de los participantes del taller afirman conocer poco los servicios que ofrece la institución, es de vital importancia recalcar que al ser ellos locatarios del sector no

tienen claro los servicios mucho menos la gente que vive en los perímetros aledaños a la localidad. Un 33% afirma desconocer dichos servicios, de aquí se abre una gran posibilidad de aplicar y de ejecutar estrategias que disminuyan el alto grado de desconocimiento.

#### Pregunta 4

Señale porque vías usted preferiría recibir la información de los servicios que ofrece la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo e indique el porqué de su respuesta.

- \_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_
- \_\_\_ Reuniones periódicas \_\_\_\_\_
- \_\_\_ Spots radiales \_\_\_\_\_
- \_\_\_ Spots televisivos \_\_\_\_\_
- \_\_\_ Mensajes de texto \_\_\_\_\_
- \_\_\_ Redes sociales \_\_\_\_\_

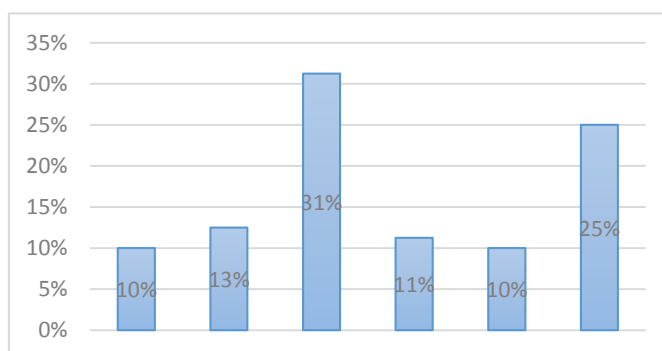


Figura 10. Valorar las preferencias de los usuarios para adquirir información y plantear la mejor estrategia de medios de difusión.

Elaborado por: Fuertes, Lucía y Farra, José

#### Interpretación.

Dentro de las alternativas presentes como canales de difusión con un 31% sobresale la radio a través de la producción de spots y como factor común señalan que es un medio cotidiano y que está presente en su diario vivir, ya sea en los quehaceres domésticos, en el medio de transporte y en el lugar de trabajo. Seguido tenemos un 25% que prefieren a las redes sociales, a éstas señalan como principal canal el Facebook con un porcentaje promedio del 11% tenemos como canales de difusión los volantes, las reuniones periódicas, los spots televisivos y los mensajes de textos.



Tabla 5.

Sistematización del problema.

No.	Orígenes causas antecedentes activadores motivos circunstancias	Problema central y sub problemas	Prospectiva, efectos consecuentes, desactivadores impactos, incidencias	Formulación de las preguntas directrices	solución provisional premisa hipótesis
<b>Problema Central</b>	Las instituciones públicas cuentan con el Plan Operativo Anual (POA), que debe contener un plan y una estrategia de Comunicación, la misma que por cuestiones propias de la institución, y por falta de personal en el área de comunicación, no se ha podido implementar.	Carencia de un plan y una estrategia de comunicación produce desconocimiento, por parte de la ciudadanía, sobre los distintos servicios y proyectos que ofrece la institución en torno a los problemas de justicia.	Desprestigio de la labor de justicia y seguridad, sobre todo por el desconocimiento de las labores que desempeña la institución en el sector de Carapungo.	¿Qué tipo de plan y estrategia requiere la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo?	Coordinación de las campañas y servicios que tiene la institución.

SP1	No se logra el manejo de Planificación Organizacional con el Departamento de Comunicación.	Inconsistencia de un plan comunicacional operativo que permita crear una estrategia de difusión y trabajo en la institución policial relacionado al servicio judicial.	Escaso manejo comunicacional de los programas y proyectos de la institución en el ámbito judicial y se seguridad integral.	¿Qué proyectos y planes operativos y por operar se pueden explotar comunicacionalmente ?	Comunicación interna, para principales beneficiarios de los programas y proyectos y para medios de comunicación.
SP2	Mal manejo de campañas comunitarias del servicio que prestan y al mismo tiempo desinformación en los medios.	Falta de relación con los medios de comunicación.	Escaso manejo mediático y de relaciones públicas de las actividades de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo	¿Cómo consolidar la imagen de la UVC como un ente de justicia al servicio comunitario a través de una estrategia de comunicación?	Adicionalmente requiere de una propuesta comunicacional fuerte que permita posicionar.
SP3		La institución no tiene una imagen institucional consolidada, la cual	Escaso reconocimiento a la imagen de la institución por parte de los locatarios del sector de Carapungo.	¿Qué recursos comunicacionales y de medios se deben utilizar en las	Un acercamiento determina que lo más prudente sería crear una campaña de cuñas radiales para conocer

	Carencias de un reforzamiento mediático.	<p>sea recordada por la comunidad</p> <p>Ausencia de un referente mediático que informe sobre los servicios de la UVC de Carapungo.</p> <p>Esta carencia no permite posicionar mediáticamente la labor de la institución</p>		<p>estrategias de comunicación?</p> <p>¿Qué tipo de elementos gráficos requiere la imagen de la institución?</p>	<p>los servicios de la UVC de Carapungo por ser un medio amigable y versátil.</p>
--	--	--	--	--	---

Nota: Resumen de las principales problemáticas presentes para implementar estrategias de comunicación adecuadas para la UVC de Carapungo. Por Fuertes, Lucía y Farra, Oviedo.

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIDAD DE VIGILANCIA COMUNITARIA Y SEGURIDAD CIUDADANA DE CARAPUNGO**

En el proyecto de comunicación después de realizado el diagnóstico se han diseñado las mejores estrategias comunicacionales para públicos internos y la mejor estrategia de medios para públicos externos a corto plazo planteando ejes de acción viables, pertinentes y posibles a través de lineamientos y metas para la primera fase, y, a mediano y largo plazo estrategias que serán ejecutadas a través de la Dirección de Comunicación para la institución que también se propone. Se generan acciones claras y comprensibles todas ellas alineadas y coherentes con los resultados obtenidos.

La propuesta permite que la institución mantenga un rango planificado en torno a la comunicación organizacional, es decir usando los recursos idóneos que tiene a su alcance para optimizar los flujos de comunicación a nivel interno y sus funcionarios puedan organizarse de mejor manera, pero sobre todo plantear los objetivos para la producción de la estrategia de medios que tuvo mayor aceptación por parte de los públicos y que permite la inclusión de los locatarios para la elaboración y producción de la misma, permitiendo que la comunicación sea un eje de interacción entre institución y comunidad, para lograr posicionar la imagen de la misma en el imaginario social.

El incluir a la gente en la elaboración del producto permite socializar de manera adecuada el proceso de elaboración de los spots publicitarios radiales, es decir se desarrollará un producto acorde a las necesidades institucionales pero al contar con la aprobación directa de los habitantes aledaños a la misma se podrá realizar un producto que sea del agrado pero que informe sobre los servicios y las facilidades que la institución brinda a los usuarios en caso de ser necesario.

#### **2.1 Estrategias para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo**

Con las consideraciones, puntualizaciones y apreciaciones definidas previamente en el diagnóstico comunicacional se cataliza las teorías planteadas, la hipótesis determinada

y los resultados obtenidos en un documento que alberga el carácter social – participativo del caso de estudio.

A través del diagnóstico comunicacional se sugiere que la comunicación estratégica se realice mediante tres acciones:

- El discurso político, que comprende un análisis político y comunicacional de la opinión pública de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana.
- Productos comunicacionales, diseñados para generar, afirmar o contrarrestar la opinión pública.
- Relacionamiento con medios, para mantener contacto con los mismos.

Así mismo dentro del diagnóstico se tiene como resultado que la estrategia de medios adecuada para llegar de la mejor manera con la información institucional hacia los locatarios es a través de la radio, que se considera como uno de los medios más importantes y de larga tradición en la emisión de publicidad.

La comunicación estratégica para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo busca convertirse en una relación armoniosa y positiva y un vínculo con los locatarios en su entorno cultural, social y político, tomando en cuenta los intereses y objetivos institucionales. Busca gestionar integralmente su identidad para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que necesita para posicionarse ante los locatarios, medios de comunicación y la opinión pública.

## 2.2 Lineamientos

En esta sección se aportarán todos los recursos teóricos y la postura para el desarrollo de las estrategias de comunicación. Dentro de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo, todos sus funcionarios comunican y dependiendo de su posición y responsabilidades su comunicación será más o menos crítica, pero igualmente importante y su gestión debe de ser correcta y coordinada con el resto de áreas de la institución.

Se tiene claro que comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. Así, la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión, orientada a la

consecución de los objetivos estratégicos, principalmente: posicionar los mensajes comunicacionales, políticos y estratégicos de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

Para que exista un proceso de comunicación, primero debe existir información para difundir, la cual, desde la comunicación estratégica, debe conseguir una acción-reacción. Para ello, la comunicación debe contener cinco aspectos importantes:

- Comunicación más participativa: que permita a más personas participar en la producción de contenidos.
- Interpersonal: que la elaboración de contenidos se realice entre varias personas, entre ellas: personal técnico, de asesoría y comunicadores.
- Global: sin barreras de espacio, ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción. La información que se difunde a través de los distintos canales de la institución debe provocar que la gente conozca, motive y utilice los servicios de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
- Para todo el mundo: cuando se elabora un contenido comunicacional es verdad que se piensa en el público objetivo, a más de él, se debe generar los productos como si estuvieran destinados a alguien que no conoce nada del tema, para brindarles todas las pautas y servicios que ofrece la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

### 2.3 Relación comunicacional

Una vez que se ha identificado de donde viene la información para publicar, es necesario delimitar que tipo de relación comunicacional se mantiene entre los actores involucrados en el proceso de producción. Bajo esta lógica y en concordancia con los resultados del diagnóstico comunicacional encontramos las siguientes formas:

- Vertical descendente: aquella que fluye desde los rangos superiores de la institución (gerentes, directores, asesores) hasta los rangos inferiores (analistas, técnicos y asistentes). Ejemplos de este tipo de comunicación son

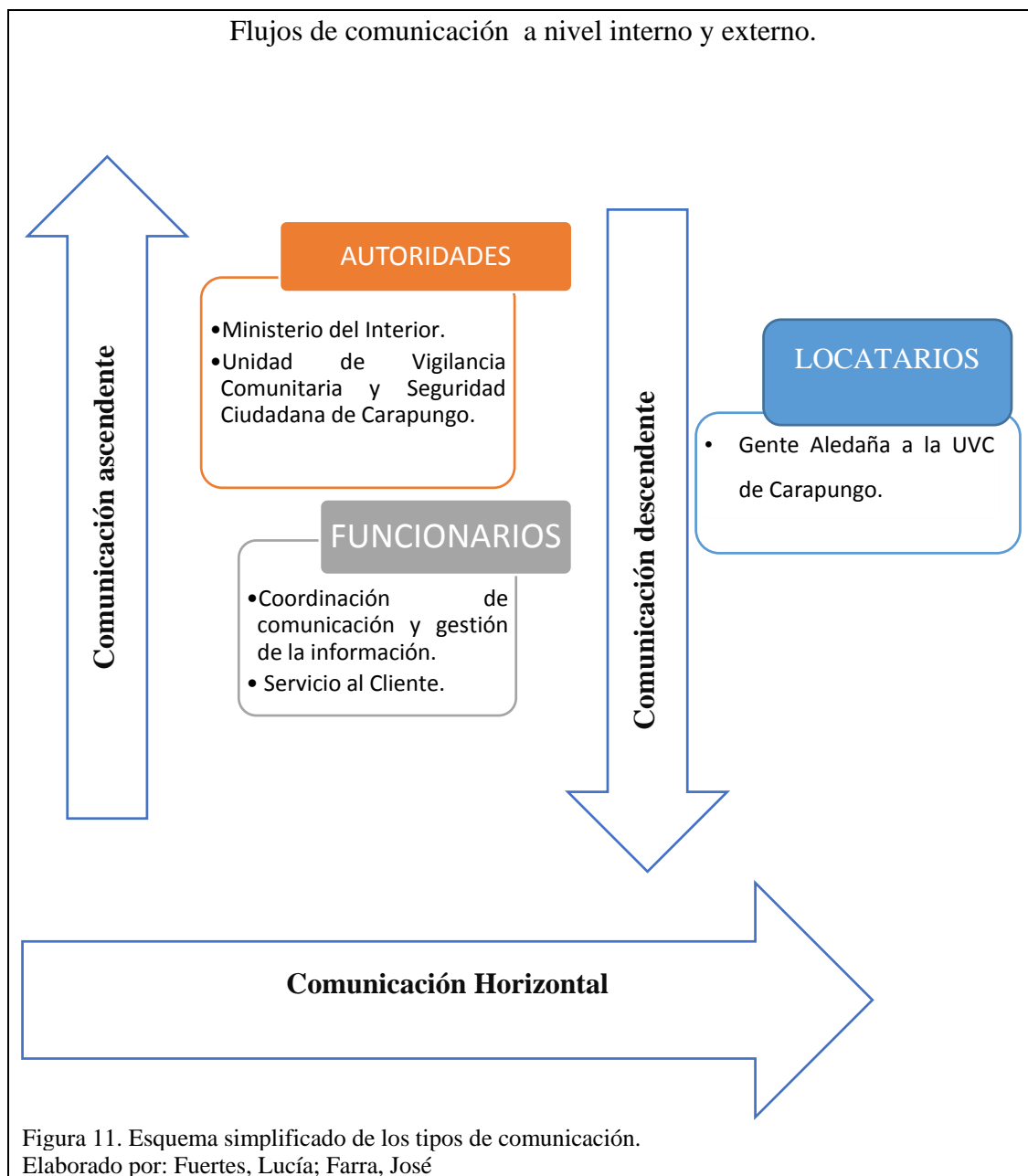
las órdenes, circulares, boletines de empresa, diseños, publicaciones, entre otras.

- Vertical ascendente: aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal, solicitudes.
- Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Para desempeñar estas formas de comunicación existen varios estilos de comunicar, para nuestra estrategia de comunicación se tendrá en cuenta el siguiente estilo:

- Estilo asertivo: el cual hace referencia a una persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no crítica, decisivo y proactivo.

Se observan a continuación de forma esquemática los conceptos de comunicación ascendente, descendente y horizontal planteados para las estrategias de comunicación. Se presenta un flujo más contemporáneo y menos generalizado, el mismo que recae en una comunicación en todos los sentidos y desde todos los niveles.





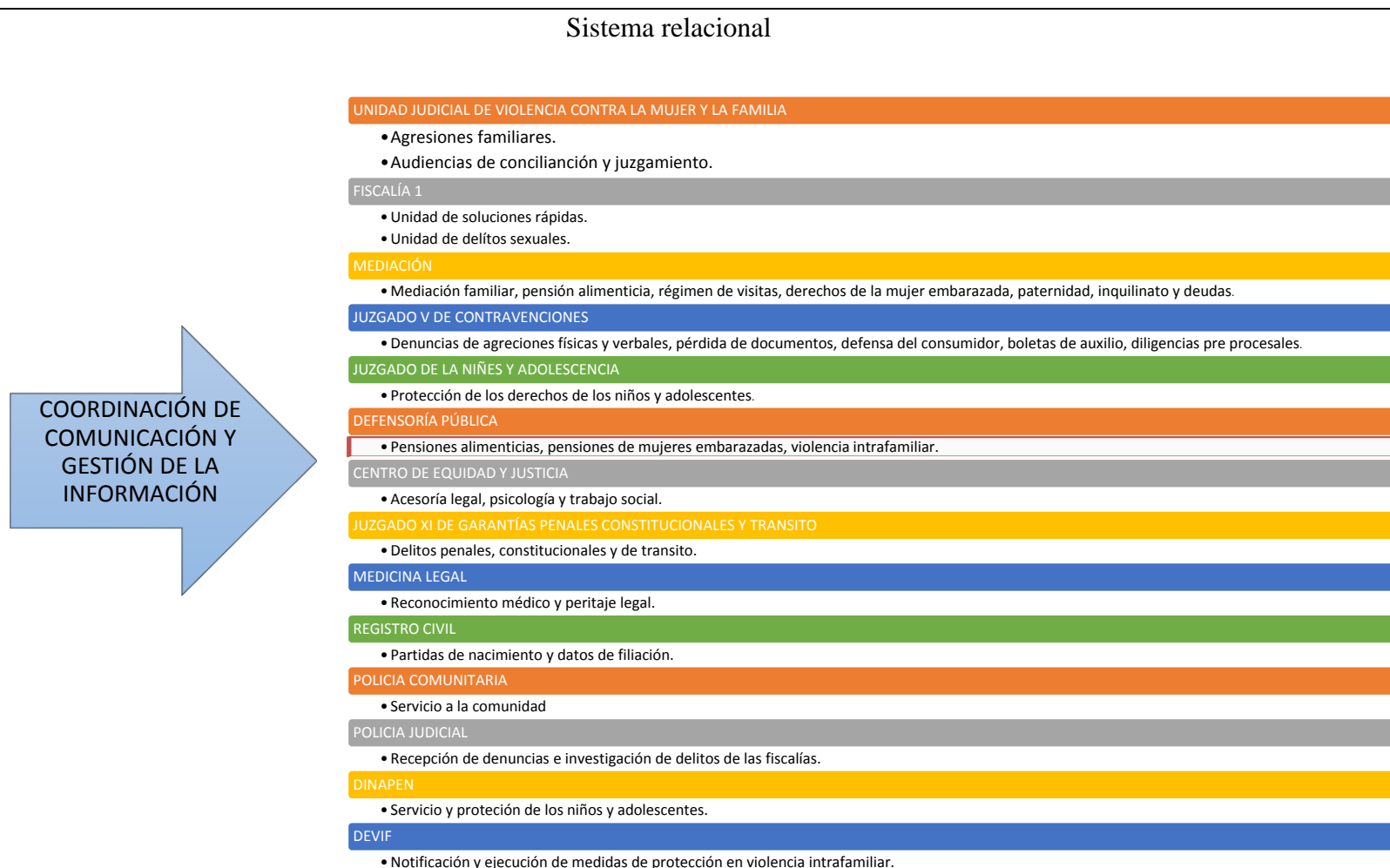


Figura 12. La Coordinación de Comunicación tiene como misión elaborar y ejecutar las políticas de comunicación institucionales externas e internas, así como efectuar labores de relaciones públicas y protocolo con la comunidad.  
Elaborado por: Fuertes, Lucía y Farra, José.

## 2.4 Estrategias y acciones de comunicación a nivel interno

Mediante esta estrategia de comunicación a nivel interno se tiene claro que la función de comunicación en la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo es tangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante la implementación de un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados.

La comunicación en una organización es una necesidad diaria que debe realizarse de forma permanente y controlada, cuyos resultados se verán reflejados a largo plazo, momento en el cual requiere de un seguimiento y control. Para el posicionamiento institucional y un mejor desempeño en el área comunicacional se sugiere la implementación de una Dirección de Comunicación con jurisdicción independiente, la misma que cumpla con el manejo de comunicación estratégica de la institución a nivel interno y externo y esté constituida de la siguiente manera:

### Planificación de la información en el área interna.

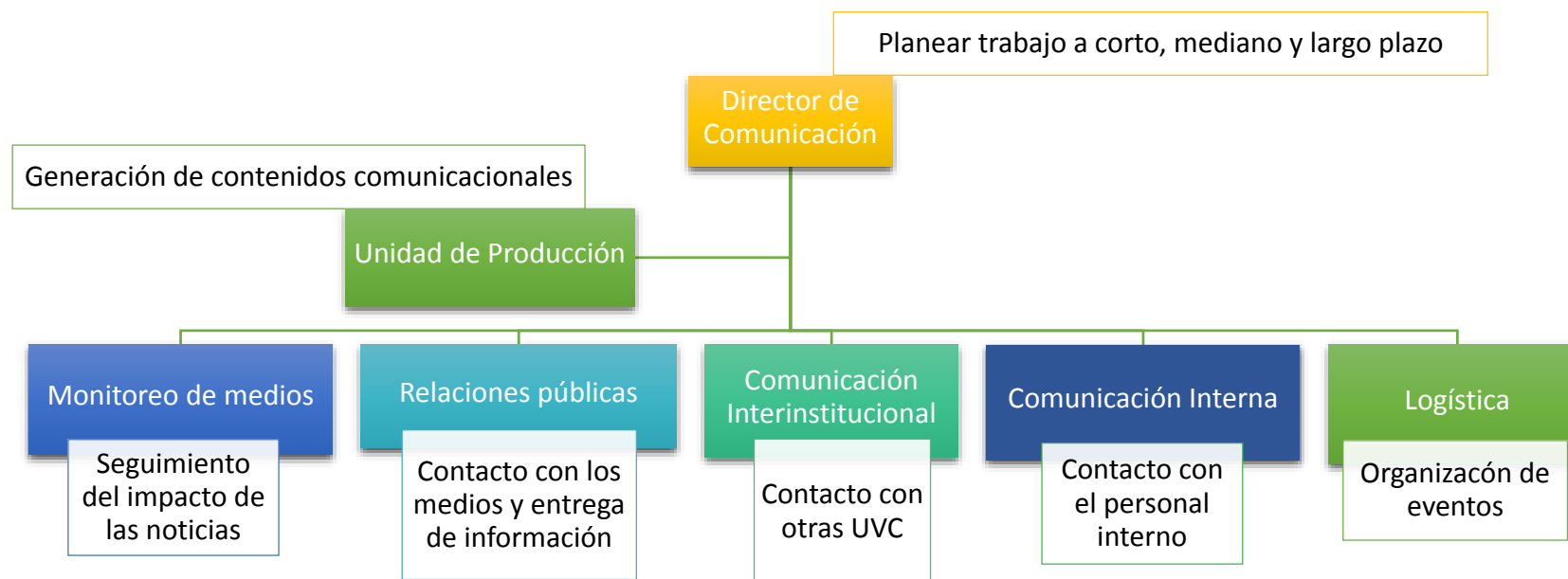


Figura 13. Responsabilidad acorde a cada área perteneciente a la Dirección de Comunicación para la ejecución de las estrategias adecuadas para la difusión de información interna y externa de la UVC de Carapungo.

Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

#### 2.4.1 Director de comunicación

Es el responsable de diseñar la estrategia general de comunicación según los distintos grupos de interés o públicos objetivo (internos y externos), controlar el posicionamiento, la marca y la percepción, gestionar directamente las distintas áreas que dependen de la dirección de comunicación, coordinar las relaciones públicas de la organización, participar activamente en el desarrollo del sector de la comunicación y desarrollar el trato directo y personal con los colaboradores externos. (Rumschisky & Carlavilla, 2008, pág. 32)

El Director estará a cargo de:

- ✓ Planificar la gestión de la comunicación a mediano y largo plazo.
- ✓ Planear estrategias de comunicación.
- ✓ Manejar el plan de crisis de la institución.
- ✓ Preparar mensajes y temas a tratar por la Unidad de Producción.
- ✓ Preparar un plan maestro de comunicación.
- ✓ Supervisar la redacción de discursos, investigación, fotografías y textos para ser difundidos mediante la web y a medios de comunicación.

Cada unidad que se encuentre bajo la dirección estará a cargo de una persona responsable o coordinador/a.

#### 2.4.2 Unidad de producción

Tiene a cargo las siguientes responsabilidades:

- ✓ Realizar coberturas de los actos o actividades donde participa la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
- ✓ Generar contenidos comunicacionales (boletines de prensa, cuñas radiales y videos) dirigidos a los medios de comunicación y a la ciudadanía
- ✓ Manejar las redes sociales.

#### 2.4.3 Unidad de monitoreo de medios de comunicación

Tiene como responsabilidades:

- ✓ Hacer seguimiento de los anuncios que publica la prensa y coordinar su mensaje con ellos
- ✓ Medir el impacto de las noticias difundidas sobre la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
- ✓ Notificar alertas, relacionadas con noticias negativas de la Institución, si fuera el caso
- ✓ Solicitar cartas de rectificación a los medios de comunicación, en el caso de que exista un error en alguna publicación.

#### 2.4.4 Unidad de relaciones públicas

Es un pilar fundamental dentro de la oficina de prensa ya que maneja las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, “tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores”. (Kume, 2012)

Esta unidad se encargará de las siguientes tareas:

- ✓ Manejar los mensajes y relaciones con los medios de comunicación nacionales e internacionales
- ✓ Programar ruedas de prensa y entrevistas con funcionarios en los medios de comunicación
- ✓ Crear mensajes claves para que los voceros los reproduzcan en medios de comunicación

#### 2.4.5 Unidad de comunicación interinstitucional

Estará a cargo de:

- ✓ Mantener contacto permanente con otras UVC
- ✓ Realizar reuniones permanentes con diferentes instituciones y socios estratégicos para tener un mensaje unificado en los medios de comunicación

- ✓ Coordinar las necesidades comunicacionales, así como los pedidos que se generen desde otras instituciones.

#### 2.4.6 Unidad de comunicación interna

Se encargará de las siguientes acciones:

- ✓ Enviar productos dirigidos a los funcionarios sobre el avance de la gestión de la institución
- ✓ Coordinar los pedidos comunicacionales de las distintas áreas de la Institución.
- ✓ Elaborar productos comunicacionales enfocados a desarrollar las relaciones sociales de la institución
- ✓ Gestionar festejos internos

#### 2.4.7 Unidad de logística

Es la encargada de:

- ✓ Diseñar ferias y actos para posicionar en la opinión pública una imagen positiva de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
- ✓ Coordinar las intervenciones de las autoridades de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo en ferias, congresos, rendiciones de cuenta.
- ✓ Coordinar las acciones para elaborar la rueda de prensa

Es menester señalar que todas las unidades deben realizar un trabajo en conjunto y no ejecutar acciones separadas.

### 2.5 Recursos idóneos para el funcionamiento de la Dirección de Comunicación de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo

En esta sección se recurre a algunos planteamientos que ofrece el capítulo 6 del texto “Una oficina de prensa responsable en la era digital” (Hoxie, 2012), entre ellos, los que se consideraría acorde al diagnóstico para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo:

- ✓ Página web que contenga toda la información relacionada con la Institución: Misión, visión, objetivos, autoridades, organigrama, sección de noticias, servicios que ofrece, contactos, foros de discusión y todos los proyectos relacionados con su gestión.
- ✓ E-mail: para hacer envíos oficiales de información a los medios de comunicación, así como mantenerse en contacto con el personal que trabaja en la Institución.
- ✓ Listado de personal de la institución: para que los medios de comunicación puedan tener el contacto directo con la Oficina de Prensa y su personal, y estar al tanto de que labor desempeña cada funcionario.
- ✓ Facebook: el manejo de redes sociales es indispensable en una Oficina de Prensa de cualquier institución. Facebook se ha convertido en un canal de difusión muy importante, que permite crear eventos, difundir información y fotos. Esta red social nos permitirá conocer cuánta gente apoya la gestión de la institución.
- ✓ Twitter: otra de las redes sociales que ha tenido un importante impacto en los últimos tiempos. Esta nos permite difundir mensajes cortos, que pueden ir posicionando la gestión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
- ✓ Flickr un banco fotográfico que podrán utilizar los medios de comunicación para difundir sus noticias.
- ✓ YouTube sitio web que permite compartir videos, donde los usuarios pueden opinar sobre los mismos.
- ✓ Ayuda memoria: es la hoja informativa, o de antecedentes, la cual contiene, a profundidad y con aspectos técnicos, todo lo relacionado con la institución.
- ✓ Boletín de prensa es un documento estratégico que difunde las acciones que realiza la institución. La principal característica radica en

que tenga un formato noticioso, más que de carácter institucional, con el objetivo de que los medios pueda reproducirlo sin alterar mayor contenido.

- ✓ Galería fotográfica se trata de un banco fotográfico que puede ser utilizado por los medios de comunicación, asimismo muestra las acciones que viene desempeñando la institución.
- ✓ Audios en internet muchos medios de comunicación por la distancia que tiene que recorrer pueden utilizar o descargar los contenidos de audio de la institución, los cuales serán publicados a través de la aplicación Soundcloud, que permite subir contenidos a la web.
- ✓ Ruedas de prensa de corta duración donde se mantiene contacto con los medios de comunicación para brindar una información importante. No necesariamente debe iniciar respondiendo preguntas de los medios, sino puede brindar declaraciones primero para luego responder las inquietudes.
- ✓ Los media kits o paquetes informativos son los insumos que se le entrega al periodista que realiza una Nota sobre la institución. El mismo debe contener presentaciones de PowerPoint, boletines de prensa, links con los contenidos digitales de la institución, fotografías y guía telefónica de contacto de las personas que trabajan en la oficina de prensa.
- ✓ Preguntas frecuentes espacio donde los periodistas y medios de comunicación podrán encontrar información relacionada con la institución. La oficina de prensa se encargará de ir identificando las preguntas más recurrentes para colocarlas en la página web.
- ✓ Comunicación estratégica pieza clave de una oficina de prensa. Aplica varios elementos para posicionar un discurso en la opinión pública y medios de comunicación, así como evaluar la gestión de la oficina de prensa.
- ✓ Discurso creado por la dirección y los coordinadores para posicionar un discurso, promover políticas, explicar posturas y lograr consensos, considerando el impacto que ha tenido la institución en los medios de comunicación. En otras oportunidades el discurso estará enfocado a difundir lo que viene realizando la institución, así como sus logros.



## 2.6 Flujo de comunicación

Para conseguir las metas planteadas es necesario tener un flujo de comunicación en el que se considere el siguiente proceso: siempre es necesario tener ideas fuerza, tanto políticas como comunicacionales, que sean de fácil manejo para los periodistas. Estas se buscarán posicionar en los medios de comunicación, mediante la elaboración de notas periodísticas estratégicas, que contengan información valiosa para los periodistas y, de ser el caso por la adecuada elaboración de la nota, sea replicada en su totalidad por los medios.

Una vez que se ha diseñado la nota debe entrar en un proceso de corrección y validación por parte del Director de Comunicación, quien debe contar con el conocimiento de la lógica mediática, el discurso político de la institución y el manejo estratégico de la información. Cuando la nota se encuentre aprobada hay que enviar a los medios de comunicación, para posicionar el mensaje en la ciudadanía.

La siguiente tarea es monitorear las noticias que han sido publicadas por los medios de comunicación. Para lo cual debe haber un constante contacto entre el área de producción de contenidos y la de monitoreo, para conocer a qué medios de comunicación se envió la información y como la reprodujeron.

El área de monitoreo deberá realizar un informe de impacto de las noticias publicadas y los mensajes más posicionados, para determinar las tendencias. Asimismo, deberá realizar un seguimiento en redes sociales sobre el tema tratado en la nota. Finalmente, con la información recopilada en el monitoreo se crean nuevas ideas fuerza para posicionar en los medios de comunicación. Es decir, el flujo de comunicación es de carácter cíclico, como lo muestra el siguiente gráfico.

### Esquema de Proceso de información.

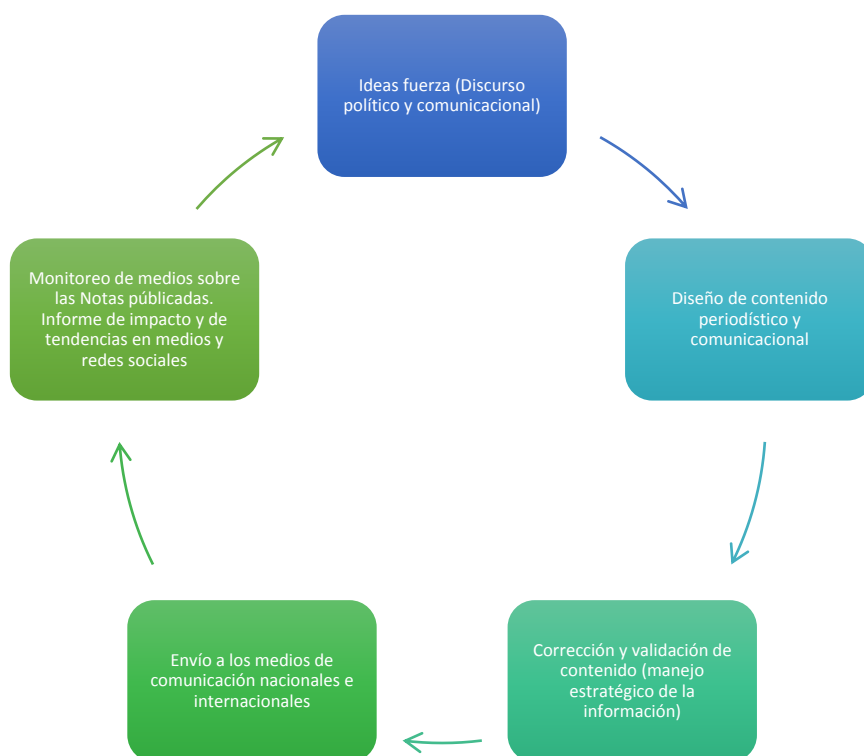


Figura 14. La información debe diseñarse, corregirse y validarse, enviar a los medios y lo más importante el monitoreo para conocer si la información llegó adecuadamente al público.  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

Tabla 6.

Tipos de medios recomendados para la difusión de la información a nivel interno y externo

Estrategia	Táctica	Medio	Tiempo/periodo	Responsable
Boletines de Comunicación	Información sobre los avances de la Gestión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.	e-mail, cartelera, web	Quincenal	Dirección de Comunicación / Diferentes Coordinaciones establecidas en el Sistema Relacional.
Diseño Tríptico	Diseño de tríptico que tendrá información institucional de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.	Impreso	Semestral	Dirección de Comunicación / Unidad de Producción
Diseño cartelera	Implementación de cartelera Informativa.	Cartelera – Impreso	Quincenal y mensual dependiendo la información	Dirección de Comunicación / Unidad de Producción
Material POP	Desarrollo de material institucional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuaderno agenda</li> <li>• Carpetas</li> </ul>	Impreso	Anual	Dirección de Comunicación / Unidad de Producción

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esferos/lápices</li> <li>• Roll Ups</li> <li>• Señalética</li> </ul>			
Diseño STAND	Diseño de stand para eventos	Eventos	Anual	Dirección de Comunicación / Unidad de Relaciones Públicas
Video Institucional	Elaboración de video institucional. Spot televisivo Cadena nacional	Audiovisual	Semestral	Dirección de Comunicación / Unidad de Producción
Buzón de sugerencias	Implementación de un buzón de sugerencias y quejas interno			Dirección de Comunicación
Periódico Institucional	Desarrollo de periódico institucional con noticias de la institución y de su gestión.	Impreso	Trimestral	Dirección de Comunicación / Unidad de Producción

Nota: Se han detallado ocho estrategias de medios para difundir la información, producidos por la Dirección de Comunicación dirigida a los funcionarios internos y esencialmente a los usuarios externos para puedan conocer sobre los servicios y mejoras de la UVC de Carapungo.

## 2.7 Estrategias y acciones de comunicación a nivel externo

Los procesos comunicativos que se presentaron en el diagnóstico participativo hacen que la comunicación cumpla ese rol establecido de ser la que coordine las acciones fundamentales que dan sentido a una organización o institución.

Los objetivos asignados a continuación responden a la plena satisfacción de las necesidades plasmadas por los locatarios y consensuadas con las autoridades y funcionarios.

### 2.7.1 Propuesta de la estrategia

La presente propuesta para la estrategia se realiza después de presentados los datos sobre la preferencia de medios es así que los locatarios en un 31% optan informarse a través de la radio por ser un medio factible mientras se encuentran realizando sus actividades.

### 2.7.2 Estrategia para el posicionamiento de la Unidad de Vigilancia de Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo

- ✓ Producir cuatro spots publicitarios y dos jingles comerciales con los Locatarios, Funcionarios y Autoridades para el posicionamiento de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad de Carapungo.

### 2.7.3 Público objetivo

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento de personas a las que se quiere dirigir un mensaje o un servicio, en este caso: los servicios de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

Mediante el diagnóstico comunicacional se ha logrado determinar a los locatarios del sector de Carapungo y a la ciudadanía en general como el público objetivo. Con el taller participativo se logró conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a los mensajes que se emiten, de esta manera se tiene la posibilidad de prever los resultados y el impacto que tiene el mismo, para poder tener retroalimentación o feedback para ir adaptando las estrategias de comunicación a las necesidades de la

Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo y su público objetivo, es así que cuando se sabe qué comportamiento tendrá el target se puede escoger de mejor manera la estrategia comunicacional.

Tabla 7.

Esquema de públicos involucrados en el proyecto

Público 1	Autoridades de la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo.	102 Participantes
	Funcionarios de la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo.	
Público 2	Locatarios de Carapungo.	80 Participantes

Nota: Es importante determinar el público objetivo para determinar el nivel de participación en el proceso no únicamente del diagnóstico sino en la pre-producción de los guiones y la estrategia radial.

## 2.8 Objetivos

### A corto plazo

- Producir seis spots publicitarios, los mismos que sean socializados con autoridades, funcionarios y locatarios de Carapungo partícipes del proyecto.
- Evaluar el grado de efectividad y participación de los locatarios, autoridades y funcionarios en su primer proceso de generación de contenidos comunicacionales.

### A mediano plazo

- Construir mensajes y ayudas memorias sobre la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo para entregar a voceros autorizados y crear una agenda de medios.
- Producir testimoniales mediante un soporte audiovisual, que permita visualizar la experiencia real de los locatarios que han sido beneficiados con

los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

A largo plazo

- Posicionar la gestión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo para lograr consolidar su imagen en los beneficiarios mediante la socialización de sus servicios en charlas comunales, ferias ciudadanas y conversatorios en espacios abiertos.
- Elaborar una revista en versión física y digital sobre el impacto que ha tenido la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo en sus beneficiarios.

## 2.9 Indicadores

Los indicadores comunicacionales para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo son diseñados para medir su desempeño en torno a su posicionamiento mediático y su ejercicio interno, a la vez que permiten analizar la información sobre el resultado obtenido y esperado.

Aspectos como la óptima utilización de recursos para llegar a la meta de comunicación, el logro de resultados propuestos para cumplir la misión y el impacto alcanzado son parte del trabajo de los indicadores de la eficiencia, la eficacia y la efectividad.

Tabla 8.

Indicadores por objetivos

Objetivos a corto plazo		
Objetivo	Indicador	Categoría
Producir seis spots publicitarios, los mismos que sean socializados con	Operatividad, conocimiento, creatividad, sistema interno y externo de comunicación,	Efectividad

autoridades, funcionarios y locatarios de Carapungo partícipes del proyecto.	interactividad, respuesta oportuna.  Responsabilidades y asignación de tareas.	Eficacia  Eficiencia
Evaluar el grado de efectividad y participación de los locatarios, autoridades y funcionarios en su primer proceso de generación de contenidos comunicacionales.	Factor competencia, operatividad del sistema interno de comunicación.  Participación, responsabilidades y competencias.	Efectividad  Eficacia  Eficiencia
Objetivos a mediano plazo		
Objetivo	Indicador	Categoría
Construir mensajes y ayudas memorias sobre la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo para entregar a voceros autorizados y crear una agenda de medios.	Credibilidad, aceptación, testimonio, relato.	Efectividad  Eficacia
Producir testimoniales mediante un soporte audiovisual, que permita visualizar la experiencia real de	Interactividad,	Efectividad  Eficacia



los locatarios que han sido beneficiados con los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.	Respuesta oportuna, conocimiento del tema, creatividad, trabajo en equipo.	Eficiencia
Objetivos a largo plazo		
Objetivo	Indicador	Categoría
Posicionar la gestión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo para lograr consolidar su imagen en los beneficiarios mediante la socialización de sus servicios en charlas comunales, ferias ciudadanas y conversatorios en espacios abiertos.	Asertividad, participación, conocimiento, socialización.	Efectividad Eficacia Eficiencia
Elaborar una revista en versión física y digital sobre el impacto que ha tenido la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo en sus beneficiarios.	Participación, interacción, asertividad, competencia.	Efectividad Eficacia Eficiencia

Nota: Es importante el plantear los objetivos a corto, largo y mediano plazo para que las estrategias puedan alcanzar niveles altos en el desarrollo de la institución y se logre mantener en el aspecto comunicacional logros en la acción y tácticas de posicionamiento al servicio de la comunidad.

## 2.10 Metas de comunicación

Una meta de comunicación específica, que se pueda medir y con una fecha determinada, se vuelve en un recurso importante que permite a los funcionarios, al igual que al Departamento de Comunicación de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo, evaluar sus progresos, avances y resultados.

Asimismo, las metas se constituyen en una parte indispensable para el control del desempeño de la institución, pues aseguran que las tareas que se realicen vayan en función de la meta y el plan para alcanzarlo. Esto debe contemplar un manual de crisis para actuar en los medios de comunicación, periodistas aliados, medios de comunicación públicos, entre otros.

Tabla 9.

Metas para alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Objetivo a corto plazo	Meta
Producir seis spots publicitarios, los mismos que sean socializados con autoridades, funcionarios y locatarios de Carapungo partícipes del proyecto.	Tener contenidos de Comunicación unificados y homologados, de carácter estratégico y crear una pauta unificadora en temas comunicacionales.
Evaluar el grado de efectividad y participación de los locatarios, autoridades y funcionarios en su primer proceso de generación de contenidos comunicacionales.	Contar con información actualizada de la evaluación la misma que permita mejorar la efectividad en tanto a la recepción del mensaje.
Objetivo a mediano plazo	Meta
Construir mensajes y ayudas memorias sobre la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de	Mantener contacto permanente con los medios de comunicación locales y nacionales.

Carapungo para entregar a voceros autorizados y crear una agenda de medios.	
Producir testimoniales mediante un soporte audiovisual, que permita visualizar la experiencia real de los locatarios que han sido beneficiados con los servicios que brinda la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.	Fortalecer el contacto que se mantuvo con los locatarios.
Objetivo a largo plazo	Meta
Posicionar la gestión de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo para lograr consolidar su imagen en los beneficiarios mediante la socialización de sus servicios en charlas comunales, ferias ciudadanas y conversatorios en espacios abiertos.	Atraer y mantener la atención de los locatarios para que puedan vincularse a las labores de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.
Elaborar una revista en versión física y digital sobre el impacto que ha tenido la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo en sus beneficiarios.	Mantener el contacto activo con los locatarios a través de la experiencia generada en el proceso de acceso a los servicios de la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo.

Nota: Se plantean metas a corto, mediano y largo plazo para un posicionamiento efectivo de la institución y sobre todo para fortalecer la identidad de la misma a nivel interno y externo como Institución Pública al servicio de la comunidad.

### **CAPÍTULO 3**

#### **PRODUCCIÓN, DIRECCIÓN Y REALIZACIÓN DEL PRODUCTO.**

Aborda la producción de los cuatro spots publicitarios y dos jingles comerciales, todos ellos sometidos al proceso de pre – producción, producción y post – producción. En un inicio se plantea la corriente teórica de la Escuela de Palo Alto misma que en su esencia denota la interrelación humana como el primer acercamiento para definir a la comunicación y no únicamente ubicándola dentro del sistema social en el ámbito económico e industrial de la publicidad y el marketing.

Seguido se aborda la estructura del producto según el modelo publicitario, según los objetivos publicitarios y según el formato, para luego desembocar en la estructura del producto que parte desde las premisas de la producción radiofónica en la utilización de las voces, la música, los efectos especiales y el silencio.

Dentro del proceso de producción se señala los requerimientos técnicos utilizados, el equipo humano capacitado y la técnica empleada en la grabación y edición de los spots y jingles hasta llegar al proceso de masterización que muestra unidades típicas de parámetros de uso general en el entorno auditivo.

##### **3.1 El Producto según la Escuela de Palo Alto.**

La Escuela de Palo Alto o “Colegio Invisible” nace desde los años 40 hasta los 80 en los Estados Unidos, en contraposición a la comunicación lineal y al modelo de la Teoría Matemática de la Comunicación propuesta por Shannon y Weber. La Escuela de Palo Alto según Yves Winkin (1982,25) se conoce como, “el modelo orquestral, de hecho, vuelve a ver en la comunicación el fenómeno social que tan bien expresaba el primer sentido de la palabra, tanto en francés como en inglés: la puesta en común, la participación, la comunión” (Rizo, 2013, pág. 11).

De esta manera y en consecución con lo planteado a lo largo de este trabajo académico en la producción de los spots y jingles publicitarios se deNota la interrelación humana como el primer acercamiento para definir a la comunicación y no únicamente

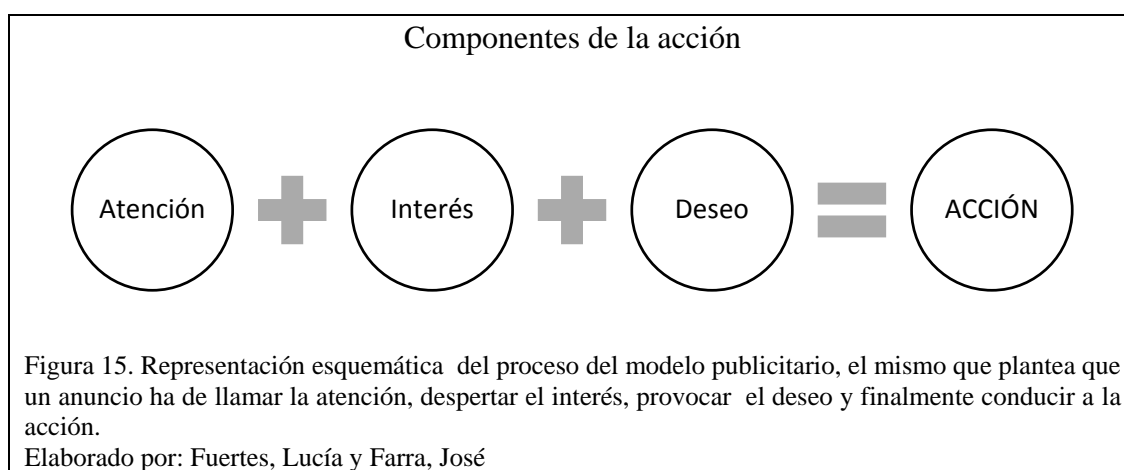
ubicándola dentro del sistema social en el ámbito económico e industrial de la publicidad y el marketing.

En el producto podemos evidenciar que el proceso de la comunicación es influyente entre individuos, proponiéndose un modelo de retroacción es decir retroalimentación de la información que se recibe entre individuos, rompiendo el esquema lineal entre emisor, mensaje y receptor, por tanto, “definen a la comunicación como un proceso permanente y multidimensional, como un todo integrado, incomprensible sin el contexto en el que tiene lugar” (Rizo, 2013, pág. 12).

### 3.2 El producto según el modelo publicitario.

Basados en la hipótesis de que los consumidores, bajo la influencia de los mensajes publicitarios, primero conocen el producto, luego lo desean y finalmente acceden a él, se plantea el siguiente modelo.

- Informativo. Este permite que la audiencia pase de un estado de desconocimiento al conocimiento del producto.
- Afectivo. En esta parte los beneficiarios generan sus convicciones y forman sus actitudes frente a cada uno de los productos anunciados.



#### 3.2.1 El Producto según los objetivos publicitarios.

- Dar a conocer los servicios que ofrece la institución, haciéndola atractiva para el público generando procesos de vinculación entre institución y sociedad.

- Conseguir que el público se vea reflejado en el proceso de comunicación generando máxima fidelidad y reconocimiento de situaciones de la vida real.

### 3.2.2 El producto según el formato

La radio se considera como uno de los medios más importantes y de larga tradición en la emisión de publicidad, la misma a través de sus efectos sonoros da paso a las conocidas “imágenes sonoras” las mismas que nos permiten interactuar auditivamente con el producto o servicio que se oferta.

Los spots publicitarios son espacios dedicados a la difusión de mensajes que casi nunca supera los 30 segundos. Teniendo en cuenta la fugacidad del medio y el ruido exterior que perjudican la calidad de la recepción, se deben planificar con una alta frecuencia un mínimo de tres cuñas por emisora y por día.

### 3.2.3 Recursos para la realización de los spots publicitarios

Para la consecución de la producción radiofónica se tiene como elementos característicos a las voces, la música, los efectos especiales y el silencio.

- ✓ Las voces. Son un elemento básico en la realización radiofónica, de ellas depende en gran medida el valor del mensaje. La voz debe tener la calidad precisa, es decir, debe ser agradable al oído, cálida y sugerente, poseer cualidades de interpretación persuasiva, y dirigirse al oyente de manera íntima y personal.
- ✓ La música. Es la que otorga una gran fuerza de identificación a los mensajes que se pretende transmitir tanto en forma de sintonía, como fondos o cortinas musicales. Es un elemento que genera gran eficacia para popularizar un producto, para las realizaciones audiovisuales la música puede proceder de: Obras melódicas musicales, que exige el pago de derechos de autor; de covers musicales y de Jingles que hace referencia a la música original de un spot la misma que tiene una combinación armoniosa de letra y música.
- ✓ Los efectos especiales. Son aquellos que simulan, expresan y recrean escenarios, ambientes, situaciones en las que se desarrolla las características del producto o servicio.

- ✓ El silencio. Es el recurso por omisión, el mismo que dentro de una realización radiofónica donde prime entonaciones grandilocuentes, exclamaciones, voces llenas de optimismo, devuelven un poco de tranquilidad siempre y cuando sean bien medidos y adecuados en la aplicación.

Tabla 10.

Presupuesto

Recursos	Detalle	V. Unitario	Valor total
Técnico	Alquiler por cinco días de un estudio de grabación, equipado con todos los requerimientos técnicos (2 horas diarias)	\$45.00(por hora)	\$450.00
	Alquiler de una mesa de mezcla por dos días. (4 horas diarias)	\$15.00 (por hora)	\$120.00
Materiales	20 pliegos de papel periódico	\$0.20(por unidad)	\$4.00
	20 láminas A4 papel couche	\$0.50 (unidad)	\$10.00
	100CD`s con caja	\$0.60 (unidad)	\$60.00
	1 resma de papel INENA4	\$5.25(por unidad)	\$5.25
	20 cartulinas A4	\$0.20(por unidad)	\$4.00
	8 cajas de lápices HB	\$2.50 (por unidad)	\$20.00
	100 Impresiones de las portadas del CD	\$0.25 (por unidad)	\$25.00
	100 Impresiones sobre CD	\$0.18 (por unidad)	\$18.00
	Movilización dentro de la ciudad	\$80.00 (por el proyecto)	\$80.00
	Alimentación	\$100.00 (por el proyecto)	\$100.00
		SUB TOTAL	\$896.25
		IMPREVISTOS10%	\$89.62
		TOTAL	\$985.875

Nota: En la presente tabla se puede evidenciar el desglose de los recursos técnicos y materiales utilizados para la producción de los audios.

### 3.3 Fase de pre – producción

Es la fase más importante dentro del proceso de producción. Esta comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. “En esta fase de preproducción se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa”. El final de la fase de preproducción se resume en la elaboración de un plan de trabajo en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar por el equipo

#### 3.3.1 Consideraciones técnicas

Para la consecución del presente producto se trabajó con los siguientes requerimientos técnicos:

- Un ordenador equipado con el hardware y software necesario Adobe Audition CS3 el mismo que permite la grabación multipista, posee un módulo de ecualización y un procesador de efectos.
- Una tarjeta de sonido la que estará encargada de convertir el audio de entrada al ordenador en datos digitales y convertir esos datos en una señal analógica de salida para poder escucharlos. La que se utiliza en nuestro caso es la tarjeta externa M – Audio FastTrack Ultra.
- SoftwareFL Studio nos sirve como secuenciador de batería por pasos, y permitió la creación de la pista de los jingles.

### 3.4 Fase de producción

En esta fase se desarrolla las ideas pensadas en la fase de pre - producción. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo que se a utilizar así como las personas con las que se contará durante todo el proceso. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en el orden del trabajo diario y la jornada de ésta termina con la revisión del material grabado y la preparación del día siguiente.

Al ser un trabajo netamente participativo se consideró dentro del proceso de producción, a los participantes del taller como potenciales actores dentro del proceso



comunicativo, mismos que aportaron con su voz en la grabación de los spots y en los jingles comerciales quedando de la siguiente manera la distribución.

Tabla 11.

Producción radial.

Equipo técnico	Lucía Fuertes – Mesa de mezcla, Software, Monitoreo de Grabación. José Farra - Ensayos previos, Microfonía, Ecualización.
Spot 1	Voz 1: Santiago Ugarte Voz 2: Andrea Sanguña Voz 3: María Clara Treviño
Spot 2	Voz 1: Karina Revelo Voz 2: María Clara Treviño
Spot 3	Voz 1: Alicia Cevallos Voz 2: Andrea Sanguña Voz 3: María Clara Treviño
Spot 4	Voz 1: Marcela Yar Voz 2: María Clara Treviño
Jingle 1 Versión Hip – Hop	Voz 1: Santiago Ugarte Voz 2: María Clara Treviño
Jingle 2 Versión Salsa Urbana	Voz 1: Renato Ortega Voz 2: María Clara Treviño

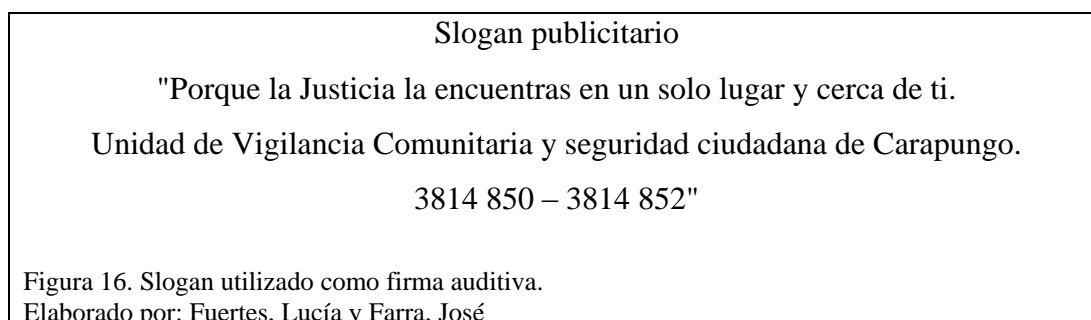
Notas: Se muestra la división por grupo de trabajo, la misma que fue realizada conjuntamente con los funcionarios y la comunidad.

- **Apreciaciones técnicas de los guiones para la producción radiofónica**

Los spots publicitarios, son fruto del diagnóstico participativo que se realizó a nivel de tres instancias: Autoridades de la UVC, funcionarios de la UVC y locatarios.

- ✓ El guión del spot radial 1, abarca la parte institucional, hace referencia a los servicios que la UVC ofrece desde su razón de ser.

- ✓ El guión del spot radial 2, hace referencia a la información proporcionada por la UVC, en tanto a los datos estadísticos sobre violencia intrafamiliar, ya que éstos son la mayoría de casos que se atiende. Se tiene ya un contacto y acercamiento inclusivo al género femenino y masculino.
  - ✓ El guión del spot radial 3, mantiene el contacto directo con los locatarios, su lenguaje es inclusivo y práctico para la intencionalidad comunicativa del mismo.
  - ✓ El guión del spot radial 4, aborda una de las temáticas más representativas que saltó a la luz durante el desarrollo del taller participativo. Nos acercamos a los adolescentes, sector vulnerable al maltrato familiar y violencia sexual.
  - ✓ El jingle, posee la composición y matiz de compases sencillos pero llamativos auditivamente, su lenguaje se acerca al público en general iniciando desde los niños/as. Tendrá dos versiones musicales Hip - hop y Salsa Urbana
- Cada spot publicitario tiene un pie de audio en común, mismo que permite generar en el colectivo una identificación:



- Grabación.
- En el proceso de grabación se consideró la utilización de dos estudios, los mismos que estuvieron supervisados y asistidos por cada uno de nosotros. Los guiones fueron propuestos por cada participante del taller y consensuado con las autoridades, para de esta manera generar un proceso de comunicación participativa.

Tabla 12.

Guión de spot radial 1

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	12seg.
Control	Efectos de audio: Bullicio de gente en una sala	4 seg.
Loc. 1	¿Cansado de tanto papeleo y largas filas de espera?	9 seg.
Control	Efectos de audio: Bullicio de gente en una sala	3 seg.
Loc.1	La Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo es tú solución.	10 seg.
Control	Cortina musical: MadMuasel, Track 03 – Fade in / se mantiene en la locución / Fadeout	22 seg.
Loc.1	Pone a tus servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Unidad Judicial de violencia contra la mujer y la familia</li> <li>• La unidad de soluciones rápidas</li> <li>• La unidad de delitos sexuales</li> <li>• Mediación familiar</li> <li>• El juzgado V de contravenciones</li> </ul>	15 seg.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	4 seg.
Loc.1	Porque la Justicia la encuentras en un solo lugar y cerca de ti. Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo. 3814 850 – 3814 852	12 seg.

Nota: Como característica fundamental se marca la presencia institucional a través de la oferta de los servicios de la UVC de Carapungo.

Tabla 13.

Guión de spot radial 2

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	12seg.
Control	Efectos de audio: Eco retardado en -3	4 seg.
Control	Efectos de audio: Bullicio de gente en una sala	3 seg.
Loc.1	Sabías que el 88 % de mujeres sufren Violencia de Género en Ecuador. Que el 53% de los casos son de tipo psicológico y que el 22% de hombres también han manifestado ser víctimas de este problema.	12 seg.
Control	Cortina musical: MadMuasel, Track 03 – Fade in / se mantiene en la locución / Fadeout	12seg.
Loc.1	Si este es tú caso, denuncia. ROMPE EL SILENCIO	7 seg.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	4 seg.
Loc.1	Porque la Justicia la encuentras en un solo lugar y cerca de ti. Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo. 3814 850 – 3814 852	12 seg.

Nota: Se evidencia a través de datos estadísticos la problemática que atraviesa la mujer al ser víctima de violencia en género.

Tabla 14.

Guión de spot radial 3

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	12seg.
Control	Efectos de audio: Eco retardado en -3 / ambientación externa	4 seg.
Loc. 1	¿Comadrita cómo esta, de donde viene?	7 seg.
Loc. 2	Vengo del banco muy preocupada. 5 seg.	4 seg.
Loc.1	Y porque está preocupada comadrita	8 seg.
Loc. 2	Porque fui a cobrar el mensual de los guaguas y no me alcanzó para los útiles, los zapatos y los uniformes no sé cómo hacer para pedirle al Luís que me aumente la pensión.	12seg.
Control	Cortina musical: MadMuasel, Track 03 – Fade in / se mantiene en la locución / Fadeout	7 seg.
Loc. 2	Pero comadre no se haga tanto lío sí ahora puede acudir al centro de mediación más cercano, en donde a usted le brindan información y asesoramiento personalizado.	12 seg.
Loc.1	Porque la Justicia la encuentras en un solo lugar y cerca de ti. Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo. 3814 850 – 3814 852	12 seg.

Nota: A través de un dramatizado se muestra la cotidianidad, la misma que recrea situaciones comunes en lugares de concurrencia masiva.

Tabla 15.

Guión de spot radial 4

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Cortina musical: Mad Muasel, Track 03 – Fade out	12seg.
Control	Efectos de audio: Eco retardado en -3 / ambientación externa	4 seg.
Loc. 1	¿Sabías que el tipo de violencia más invisible, basada en el género, es sin duda la violencia sexual?	9 seg.
Loc. 2	Son varias las razones para que, desde las afectadas o sus representantes: padres y madres de familia, parientes cercanos, no se denuncie: por temor a la revancha, por dependencia económica, o simplemente por evitar más problemas familiares.	12 seg.
Control	Cortina musical: MadMuasel, Track 03 – Fade in / se mantiene en la locución / Fadeout	8 seg.
Loc. 2	Si este es tu caso, denuncia. ROMPE EL SILENCIO	7 seg.
Loc.1	Porque la Justicia la encuentras en un solo lugar y cerca de ti.  Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo.  3814 850 – 3814 852	12 seg.

Nota: Con una pregunta como antesala se brinda información acerca de uno de los servicios que la UVC de Carapungo ofrece a sus usuarios.

Tabla 16.

Guión jingle musical

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Pista musical	60seg.
Loc. 1	<p>No te dejes maltratar,  No te dejes golpear,  Porque sabes que tú puedes,  Ir a denunciar.  Tienes que ponerte pilas,  Tienes que actuar,  Este tipo de cosas no, no te pueden callar  Protegida y atendida sabes que vas a estar  Porque nos interesa mucho, mucho tu  seguridad  Rosa delicada que ni un pétalo la toca  Anda a denunciar, no te calles la boca  Que esto va muy en serio y con sinceridad  Tan solo es un consejo que te da la autoridad.</p>	9 seg.
Loc.1	<p>Porque la Justicia la encuentras en un solo  lugar y cerca de ti.  Unidad de Vigilancia Comunitaria y  seguridad ciudadana de Carapungo.  3814 850 – 3814 852</p>	12 seg.

Nota: Se detalla la estrofa y coro musical del Jingle Institucional esta versión se adapta en versión Hip-Hop. Mismo que tendrá una duración de 60 segundos incluido los pies de audio.

Tabla 17.

Guión jingle musical

Operador	Audio	Duración aprox.
Control	Pista musical	60seg.
Loc. 1	<p>Hay una oportunidad de ser diferente</p> <p>No dejes que un mal rato ofenda nuestra mente</p> <p>Mi vida es importante, mi pudor lo siente</p> <p>La fuerza con la que lastimas y hieres</p> <p>No permitas que te quiten las ganas de soñar</p> <p>extiende tus blancas alas y arriésgate a volar</p> <p>Rompe el silencio, rompe el silencio, rompe el silencio, rompe.</p>	
Loc.1	<p>Porque la Justicia la encuentras en un solo lugar y cerca de ti.</p> <p>Unidad de Vigilancia Comunitaria y seguridad ciudadana de Carapungo.</p> <p>3814 850 – 3814 852</p>	12 seg.

Notas: Se detalla la estrofa y coro musical del Jingle Institucional está versión se adapta en versión Salsa Urbana, mismo que tendrá una duración de 60 segundos incluido los pies de audio.

Es de vital importancia destacar que este producto es construido desde sus inicios con la participación activa de los locatarios y funcionarios de la UVC de Carapungo. Gracias a la colaboración de personas desinteresadas se pudo lograr un acercamiento con dos estudios de grabación de la localidad, los mismos que facilitaron el acceso a sus instalaciones para que el equipo de producción pueda realizar su trabajo.

En el estudio Lamar Producciones se realizó la grabación de un jingle es salsa urbana, el mismo que fue conformado por la gente que en la localidad tocaba algún instrumento musical.



En el estudio Panitas Records se realizó la grabación del jingle en hip – hop, el dramatizado, las preguntas con datos estadísticos y la información de los servicios que brinda la UVC de Carapungo.

#### Equipos y software para ensamblaje de pistas



Figura 16. Se muestra el ensamblaje de las pistas para la secuencia final de una pista musical.  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

#### Cabina de Grabación



Figura 17. Se muestra a uno de los músicos de la localidad en la creación de la pista.  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

### Grabación del jingle



Figura 18. Santiago "Bass" músico interprete del jingle en hip – hop.  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

### Grabación del dramatizado

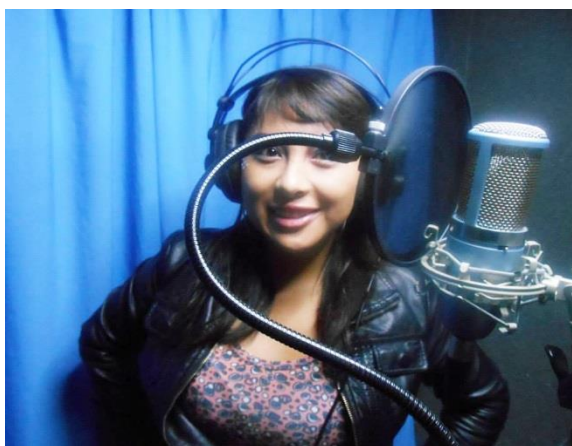


Figura 19. Andrea Sanguña en la producción del dramatizado "Las comadritas"  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

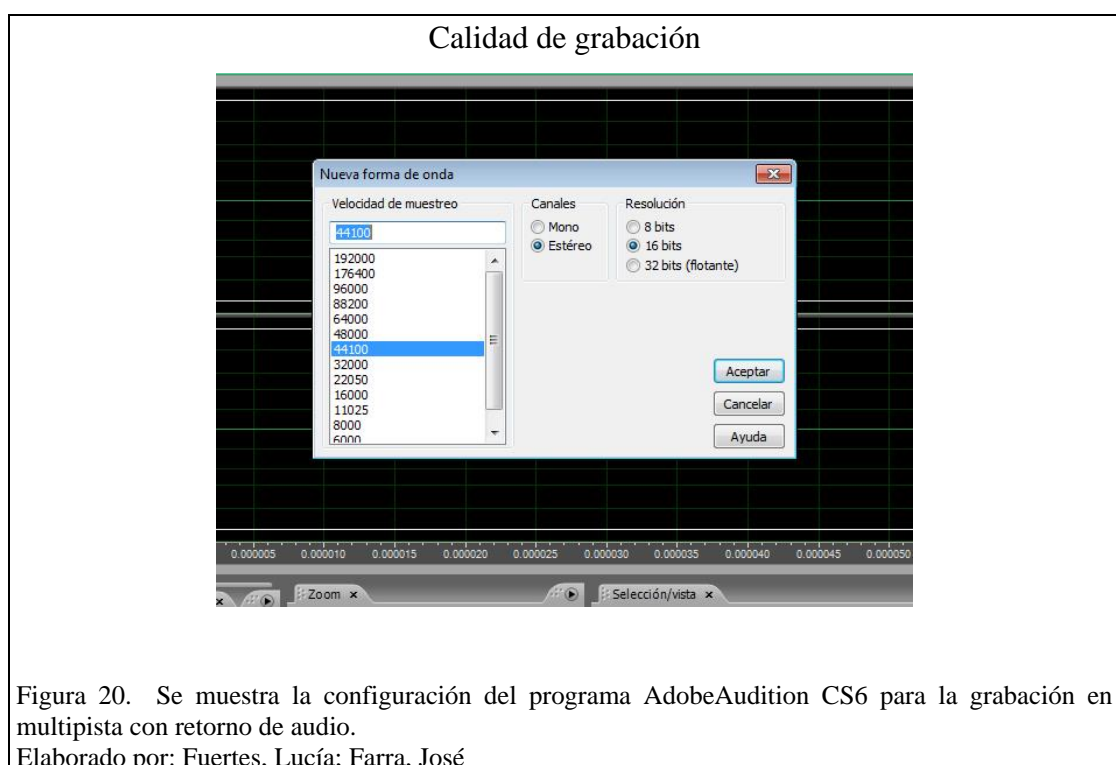
### 3.4.1 Apreciaciones técnicas para la producción radiofónica.

Se consideraron las siguientes especificaciones técnicas detalladas a continuación:

- ✓ Profundidad de bits: 32 bits
- ✓ Nivel de calidad: Óptima
- ✓ Valores de amplitud : 4.294.967.296
- ✓ Rango dinámico: 192 dB

Esta profundidad de bits seleccionada proporciona más valores de amplitud posibles, lo que produce un rango dinámico más grande, una base de ruido inferior y mayor fidelidad.

La grabación se la realiza en Estéreo la misma que crea una forma de onda de dos canales con canales derecho e izquierdo independientes. Esta opción brinda mejores resultados en grabaciones para producciones musicales y radiales.



### 3.5 Fase de post – producción.

Consiste en la selección del material grabado de esta forma se eligen las mejores muestras de audio que servirán para la edición y montaje de la producción. Esta fase

permite que los spots publicitarios y los jingles adquieran una gran calidad y fidelidad auditiva.

### 3.5.1 Proceso de post – producción radial

Para la parte final de este producto se ha generado las siguientes ejecuciones técnicas todas ellas cumplen un rol fundamental para alcanzar la fidelidad del audio.

- El moldeado.

Es conocido como procesamiento de la señal y es el proceso de alterar las características tonales del sonido. Aquí lo que prima es la función técnica y creativa del productor. “buena parte de la técnica y la disciplina de un operador de audio especializado se convierte en una habilidad para reproducir la misma calidad y dimensión que caracterizaron a una onda sonora digital” (Burrows, Lynne, James, & Wood, 2002).



- Enrutamiento y mezcla de pistas.

En esta fase se realiza la mezcla la misma que nos permite obtener un sonido envolvente y dinámico que resalte los sonidos característicos de cada spot.

- Efecto compresor multibanda

La aplicación del efecto amplitud y compresión permite comprimir cuatro bandas de frecuencia diferentes de forma independiente. Los controles del compresor multibanda permiten definir con precisión frecuencias de formas extendidas y aplicar ajustes de compresión específicos de la banda.



- Ensamblaje del disco

En este proceso, conocido como creación de originales, a menudo se incluye recortar archivos, aplicar compresión y comparar pistas para garantizar la continuidad de los niveles y de ecualización.

Para nuestro producto el CD de audio se configura de la siguiente forma:

44,1 kHz, de 16 bits y estéreo

## Ensamblaje de disco

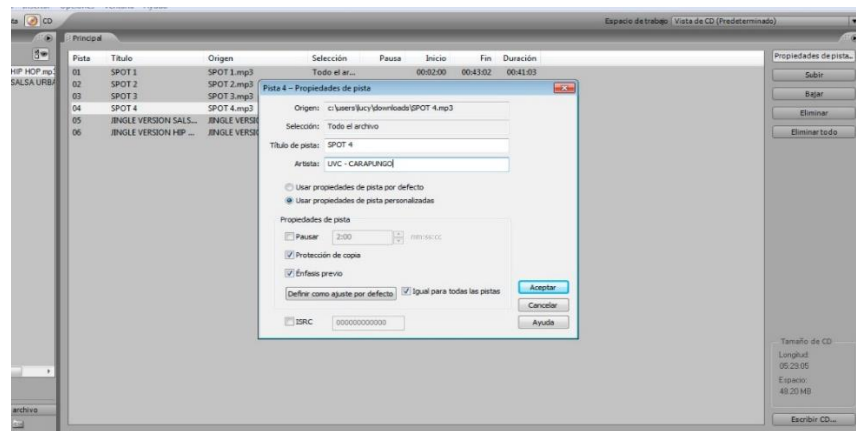


Figura 23. Se muestra la configuración del CD de audio: 44,1 kHz, de 16 bits y estéreo  
Elaborado por: Fuertes, Lucía; Farra, José

## **CAPÍTULO 4**

### **VALIDACIÓN SPOTS RADIALES**

La validación es la etapa final e importante en el proceso del diagnóstico, puesto que permite verificar si se han cumplido con los objetivos publicitarios del producto radial como estrategia de comunicación para socializar con la comunidad de Carapungo y valorar el nivel de aceptación por parte de los habitantes del sector.

Se enmarca dentro de una metodología que permite medir el nivel de aceptación de los mensajes y productos comunicativos antes de exponerlos públicamente. La validación comprende evaluar los mensajes en su fondo y forma, la creatividad y la viabilidad del uso de los mensajes y materiales que se van a entregar antes de hacer su reproducción y difusión. Este punto clave se hace principalmente “con el público objetivo primario y secundario, a través de diferentes técnicas de evaluación cualitativa y cuantitativa: grupos focales, entrevistas, encuestas, etc.; con la finalidad de que subconjuntos del público objetivo opinen sobre los contenidos, mensajes y diseños que se han trabajado”(Latinovic, Almazán del Castillo, Herrera, Cebrián, & Fenández, 2010, pág. 36) antes de que éstos ingresen a la etapa final de producción. En este caso, se realiza la validación en conjunto con la Presidenta del Barrio de Carapungo, en coordinación con las autoridades de la UVC del sector con una socialización previa del evento a las personas.

La pre-validación para este trabajo se realiza antes de la producción de los spots cuando se realizó la socialización de los guiones señalado en el capítulo 3 en la pre-producción, ahora es importante validar el producto final ya que contiene los cambios que se solicitaron y tiene como propósito detectar lo que funciona o no, lo que es aceptado o rechazado desde el punto de vista del público objetivo, para que se cambie, mejore o reemplace y así lograr mayor impacto comunicacional. Para cumplir con la validación se toma en cuenta dos objetivos importantes que se han planteado en la etapa producción del producto.

- Dar a conocer los servicios que ofrece la institución, haciéndola atractiva para el público, generando procesos de vinculación entre institución y sociedad.



- Conseguir que el público se vea reflejado en el proceso de comunicación generando máxima fidelidad y reconocimiento de situaciones de la vida real.

Para medir dichos objetivos se toma en cuenta en el proceso de producción de las cuñas radiales cuatro criterios para su validación:

- Informativo, que el producto de a conocer los servicios institucionales para que la gente pueda acudir en caso de requerirlos.
- Participativo, el público objetivo se tiene que identificar y ver reflejado en los mensajes sus necesidades informativas, preocupaciones y a través de los formatos y contenidos, generar códigos de identidad con su cotidianidad.
- Creativo, en tanto que los sonidos, voces, música de fondo, estilo, están acorde a la preferencia del público.
- Aceptable, en tanto que las ideas o mensajes deben estar de acuerdo y al alcance de la población. Se trata de evitar que los materiales conlleven elementos que puedan ser rechazados por la población y no se cumpla el carácter fundamental de una comunicación participativa.

#### 4.1 Metodología para obtener datos de apreciación.

La recolección de datos es importante en esta etapa ya que permite que los productos en este caso los seis spots radiales sean valorados acorde a las preferencias de un grupo social para el cual brinda el servicio la Unidad de Vigilancia Comunitaria de Carapungo.

La Investigación Cualitativa es un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos. Esto permite que se logre comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de los locatarios y funcionarios participantes en la validación.

- Técnicas
  - ✓ El grupo focal, es una de las técnicas más usadas para obtener datos cualitativos ya exploran e indagan acerca de percepciones,



actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea, acción y analizan las características de los materiales educativos: diseño, color, formato, distribución, etc. es una de las formas de los estudios

- ✓ Elaboración de encuesta con cuatro preguntas para cada spot publicitario midiendo los criterios antes mencionados. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. (Latinovic, Almazán del Castillo, Herrera, Cebrián, & Fenández, 2010, pág. 38)

- Proceso de inclusión para la formación del grupo focal.

Dentro de esta etapa se reúne con las autoridades de la UVC de Carapungo y la Presidenta del barrio para poder organizar en conjunto la fecha y el lugar.

- ✓ Se acordó que se realice la validación en la UVC de Carapungo el día 09 de enero del 2015 a las 10h00.
- ✓ Para informar a los habitantes del sector se colocó en conjunto con la Presidenta un letrero en la casa comunal.
- ✓ En la UVC la Lic. Quinteros acordó enviar vía e-mail un comunicado a los principales funcionarios para que asistan.

- Preparación de Material

Se coordinó en conjunto el trabajo para realizar las siguientes actividades:

Tabla 18.

Actividades para el proceso de validación.

Actividades	Designados	Día
Elaboración de la encuesta.	José Farra Lucía Fuertes	2015/01/05
Elaboración de posibles preguntas para la interacción grupal.	José Farra Lucía Fuertes	2015/01/05
Moderadores de evento	José Farra (expositor)	2015/01/05

	Lucía Fuertes – facilitadora (presentación, dinámica explicación del proceso y entrega del material a los encuestados)	
--	---	--

Nota: En esta tabla se indica las actividades para la validación del producto final. Elaborado por Fuertes, Lucía; Farra, José

## 4.2 Interpretación de datos

En esta etapa se procede a interpretar los datos con cuatro parámetros básicos: información, participación, creatividad,

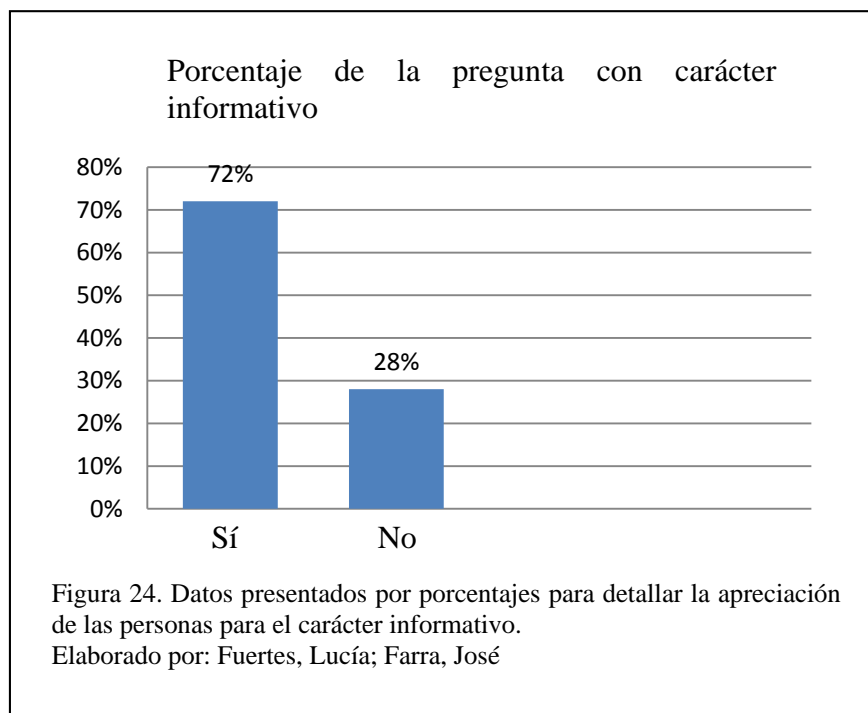


Tabla 19.

Porcentajes de las preguntas sobre carácter informativo.

jingle 1	jingle 2	cuña 1	cuña 2	cuña 3	cuña 4
63%	57%	61%	77%	89%	83%
37%	43%	39%	23%	11%	17%

Nota: Información porcentual acorde a la pregunta informativa para cada uno de los productos radiales. Por Fuertes, Lucía; Farra, José.

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a tres niveles, dan como resultado la efectividad de los productos realizados en conjunto con los locatarios de Carapungo. El carácter informativo de cada uno de las cuñas cumplió los estándares necesarios para una comunicación oportuna, simple y clara. Desde la parte cualitativa se determinó que la participación efectiva de la comunidad permitió la elección de elementos eficaces para llegar a los hogares que se sintieron identificados con la información que recibían acerca de la Unidad de Vigilancia Comunitaria de su sector, la falta de difusión que se presentaba con anterioridad mantenía a los beneficiarios de la unidad lejos de una comprensión adecuada orientada a los servicios que conformaban esta institución.

La conexión en lo que al carácter informativo respecta con la comunidad se presenta en un 72% por la fluidez de los productos y la fácil interpretación de cada uno de ellos. La relación obtenida con la cotidianidad de los locatarios permite una recepción y entendimiento del mensaje, con efecto colateral a la reproducción del mismo entre vecinos y familiares.

El 28% de los encuestados presenta una negativa a esta sección de los productos debido a la poca afinidad que encontró con los mismos. Las encuestas se realizaron a los usuarios y a funcionarios. La diferencia dentro de los niveles de educación planteaba información de contenido más complejo, mientras que los beneficiarios directos de las cuñas se sintieron afines a lo expuesto, gracias a su simplicidad.

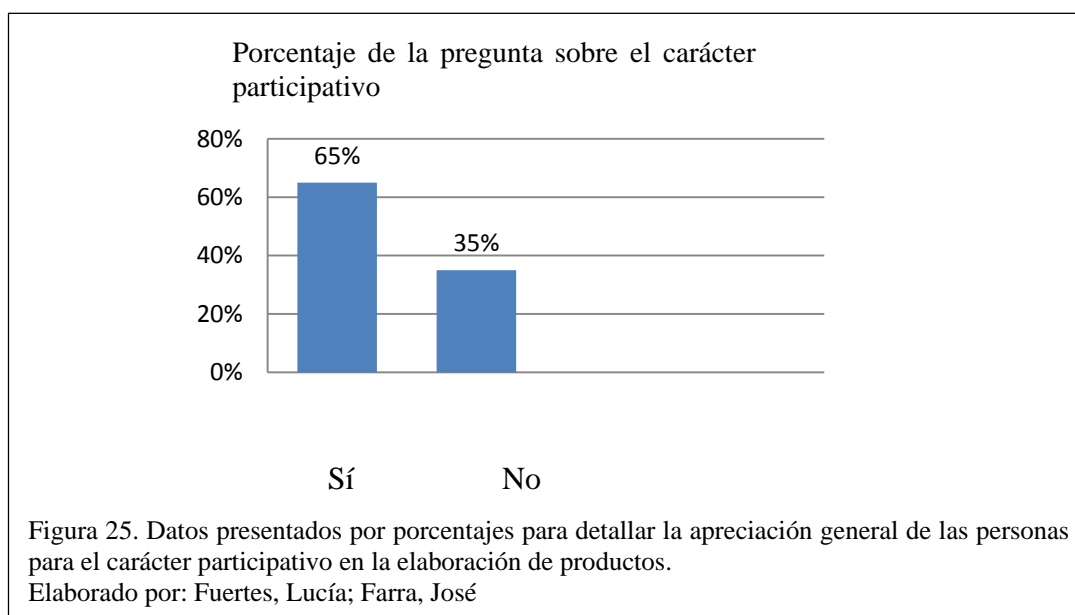


Tabla 20.

Porcentajes de las preguntas de carácter participativo.

jingle 1	jingle 2	cuña 1	cuña 2	cuña 3	cuña 4
62 %	51%	83%	34%	91%	70%
38%	49%	17%	66%	9%	30%

Nota: Información porcentual acorde a la pregunta de carácter participativa para cada uno de los productos radiales. Por Fuertes, Lucía; Farra, José.

Uno de los principales objetivos que se plantearon durante el desarrollo de esta tesis fue la inserción de sus actores dentro de la comunidad. La realización del taller de diagnóstico resultó en la muestra de entusiasmo constante en la participación de los locatarios en los productos comunicativos del pequeño proyecto emprendido. Las personas encuestadas en un 65% se sienten identificadas e incluidas dentro de la producción radial, de esta manera se logra cumplir con el objetivo planteado, realizar una producción participativa en tanto a: autoridades, funcionarios y gente del sector.

El 35% restante presenta resistencia a los procesos de inserción social dentro de los proyectos que se inician dentro de su comunidad, representada por la falta de

confianza, gracias a propuestas anteriores que llegaron a ellos y no fueron ejecutadas por sus figurantes, aun cuando los productos fueron presentados y socializados, las diferencias existentes con el entusiasmo colectivo representado por el porcentaje mayor se hicieron presentes.

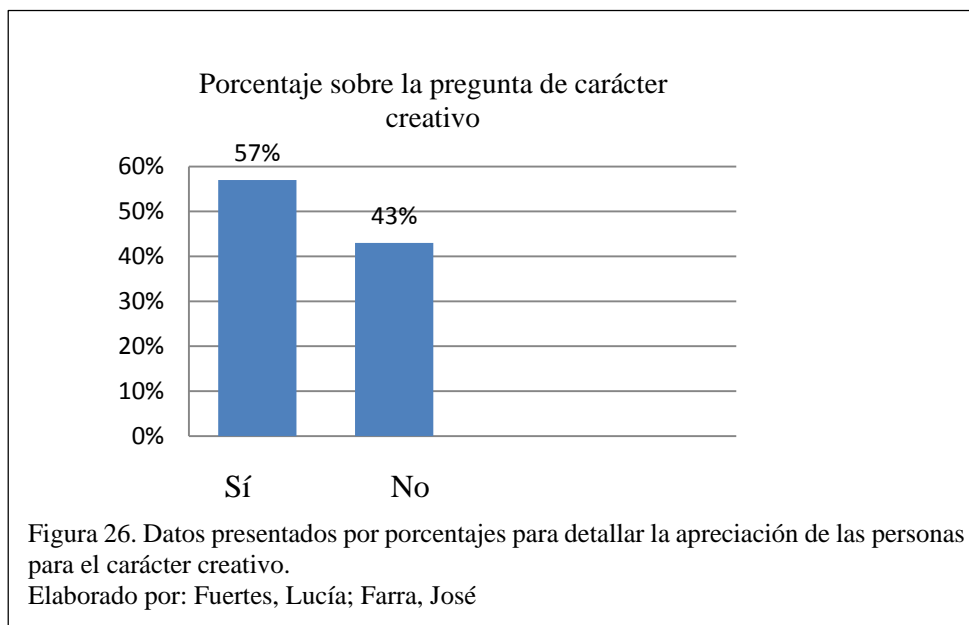


Tabla 21.

Porcentajes de la pregunta con carácter creativo por cada producto.

jingle 1	jingle 2	cuña 1	cuña 2	cuña 3	cuña 4
61%	47%	53%	40%	88%	53%
39%	53%	49%	60%	12%	47%

Nota: Información porcentual acorde a la pregunta de carácter informativo para cada uno de los productos radiales. Por Fuertes, Lucía; Farra, José.

La diferencia muy poco marcada en esta sección va justificada a la simplicidad con la que fueron compuestos los productos. Después del diagnóstico realizado en el primer taller se encontró a una comunidad esencialmente compuesta por personas que oscilan entre niveles de educación básica o ninguna. Alarmante situación que ha sido atendida por las autoridades en busca de un cambio a mediano y largo plazo. Al plantear una comunicación participativa, se enfocó cada una de las acciones en conjunto con los

locatarios buscando resultados basados en una construcción propia, que tenga una orientación por parte de los actores de la tesis, pero que lleve la firma de una comunidad que se ayuda a sí misma y puede ser gestora de su propio cambio.

El número de personas encuestadas se encontraba conformado en parte por autoridades y funcionarios, acostumbrados a productos compuestos con elementos informativos de mayor complejidad, herramientas con las que los locatarios no se encontraban relacionados, la mayoría de los participantes apostaron por un lenguaje simple, ligado con su cotidianidad que de cómo resultado un mensaje claro y conciso. En las otras secciones la diferencia porcentual se encuentra más acentuada por el nivel de aceptación y comodidad del público que se verá beneficiado con la difusión de las cuñas publicitarias.

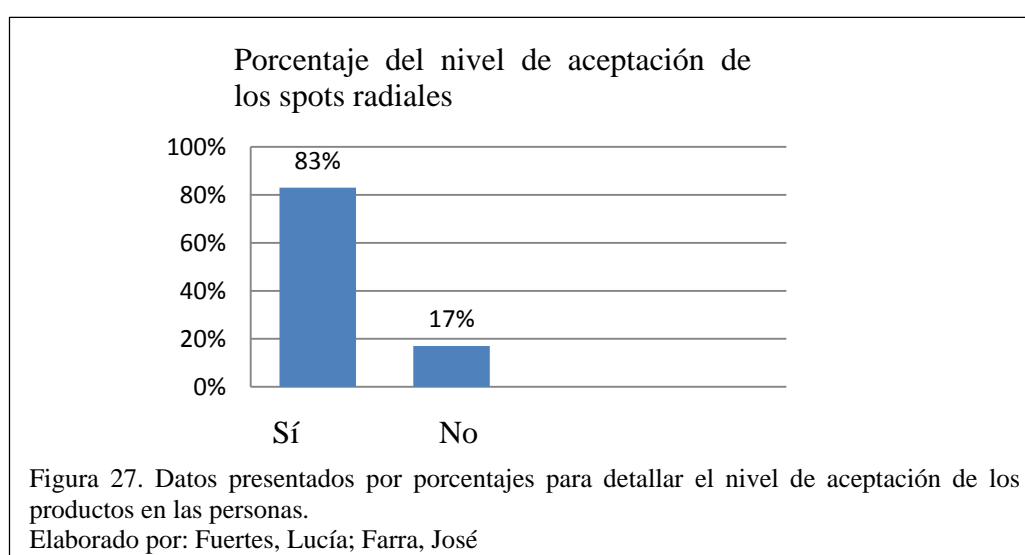


Tabla 22.

Porcentajes de la pregunta para medir el nivel aceptación.

jingle 1	jingle 2	cuña 1	cuña 2	cuña 3	cuña 4
85 %	83 %	92 %	74 %	79 %	83 %
15 %	17 %	8 %	26 %	21 %	17 %

Nota: Información porcentual para medir el nivel de aceptación para cada uno de los productos radiales.  
Por Fuertes, Lucía; Farra, José.

El gran porcentaje de aceptación de los productos, se presenta gracias a la apuesta por la comunicación participativa. El resultante del trabajo conjunto con la comunidad es en definitiva la identificación de los locatarios con lo que escuchan, ven y sienten desde su propio imaginario social. Productos contruidos desde sus raíces y problemáticas sociales con la supervisión adecuada, resultan en verdaderas muestras de superación difundidas en radio.

La gama de productos radiales presentados son ambientados desde distintas perspectivas que pueden categorizar edad, género, expresión, gustos musicales, entre otras. El objetivo de los productos es obtener todos estos recursos desde el mismo sector donde sería difundido, para así llegar directamente a los perceptores del mensaje.

## CONCLUSIONES.

- La participación activa y directa de la comunidad en el proceso del diagnóstico situacional ha permitido un acercamiento y una verdadera interrelación comunicativa la cual genera procesos de retroalimentación al nivel de las tres instancias: autoridades, funcionarios y locatarios.
- Se determina que la implementación de las estrategias de comunicación deben contener acciones que se reflejen en el accionar interno y externo. Por medio de la presente investigación a nivel de información externa son aconsejables las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas sobre la imagen y el posicionamiento; también sobre motivaciones, actitudes, hábitos, estilos de vida y un conocimiento a fondo de la competencia.
- La comunicación estratégica abre un campo multidisciplinario que permite trabajar con una institución partiendo desde su situación y proyección. La planificación en conjunto con la comunicación permite que se planteen estrategias claves en el posicionamiento para conocer las necesidades y problemas de los empleados y de las personas a las cuales se les brinda el servicio adecuado en este caso la UVC de Carapungo a los locatarios del sector.
- A través de la comunicación se puede plantear un acercamiento con la comunidad y proponer las estrategias adecuadas para darse a conocer y entender que la estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde está y hacia dónde se está yendo con la dirección de la institución.
- La planificación estratégica de la comunicación es la que se enmarca dentro del margen corporativo de la organización, definiendo dentro de sus políticas internas el manejo de los objetivos a alcanzar en conjunto con quienes la conforman, pero sobre todo estableciendo independientemente la planificación, ejecución, evaluación y sistematización.
- La comunicación estratégica para la Unidad de Vigilancia Comunitaria y Seguridad Ciudadana de Carapungo busca convertirse en una relación armoniosa y positiva y un vínculo con los locatarios en su entorno cultural, social y político, tomando en cuenta los intereses y objetivos institucionales.



- La comunicación interna satisface las necesidades propias de la empresa o institución ya que contribuye a alcanzar los objetivos finales de la misma. Una adecuada información interna reduce la conflictividad y mejora el clima laboral.
- La comunicación organizacional permite que las instituciones puedan mantener una comunicación externa e interna más ordenada que logre alcanzar la eficiencia y efectividad en el servicio y al mismo tiempo que los servicios satisfagan las necesidades de la comunidad al ser parte de las instituciones públicas.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado el presente análisis y estructurado la propuesta comunicativa para la UVC de Carapungo se recomienda que mediante la implementación de la Dirección de Comunicación se dé continuidad a los talleres participativos con los locatarios los mismos que permitan la extracción de ideas esenciales para la estructuración de soluciones efectivas a sus necesidades más urgentes, de esta manera se generará una verdadera política de inclusión en la resolución de problemas generando entusiasmo entre los participantes de proyectos a futuro.

La adecuada difusión de información de contenido sencillo dentro de la comunidad, resultará en el fortalecimiento de la cultura de prevención dentro de los locatarios, preparando a futuras generaciones ante las problemáticas actuales, mejorando las condiciones de vida y convivencia comunitaria.

Mostrar a la institución como parte de la comunidad proporcionará confianza necesaria para que exista el acercamiento entre los que encabezan las instituciones que brindan los servicios en la UVC y los representantes de los locatarios en Carapungo. La visita oportuna de autoridades resulta en la construcción de una relación de beneficio bilateral para abordar dudas que pueden estar presentes en los residentes mejorar la calidez en la atención en y no han sido atendidas correctamente.

A través de la unidad de Relaciones Públicas de la Dirección de Comunicación (DIRCOM) se propone recolectar información constantemente mediante la intervención de elementos policiales o visitas esporádicas de funcionarios de la institución a la comunidad, de ésta manera se generará estrategias de inserción y acción oportunas, generando un verdadero proceso de comunicación participativa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aramayo, O. (2006). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile.
- Berrigan, F. (1981). *La comunicación comunitaria, Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo*. Paris: Unesco.
- Cruz, Y. (09 de mayo de 2012). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 08 de agosto de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Garrido, F, (2008) Comunicación de la Estrategia, Ediciones Deusto, España,
- Hoxie, M. (2012). *Una Oficina de Prensa Responsable*. Recuperado el 21 de 08 de 2014, de [http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/A\\_Responsible\\_Press\\_Office\\_Second\\_Edition\\_Spanish.pdf](http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/A_Responsible_Press_Office_Second_Edition_Spanish.pdf)
- Játiva, P. (10 de Diciembre de 2013). Coordinador de Servicios Generales. (L. Fuertes, & J. Farra, Entrevistadores) Quito, Ecuador.
- La inserción una condición indispensable. (s.f.).
- LaHaie, E. (2006). *Vigilancia Comunitaria Solución de Problemas* . Florida.
- Latinovic, L., Almazán del Castillo, R., Herrera, N. ., Cebrián, A., & Fenández, E. y. (27 de Julio de 2010). Manual de Mercadotecnia en Salud. México, México.
- López Viera, L. (2003). *Comunicación social, Selección de textos*. La Habana: Félix Varela.
- Lucas, Antonio,(2008) La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Impresión Tesys S.A, Barcelona.

- Martín, F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Mattelart, A. y. (1997). *Sociedad de la Información*.
- Mefalopulos, Paolo; Kamlogera, Chris. 2008. Manual de Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Segunda Edición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y La Alimentación. FAO. Roma, Italia.
- Ministerio del Interior. (2009). Expediente de Creación. Ecuador, Quito.
- Orión, A. (cinco de Septiembre de 2006). Manual de Planificación Estratégica. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de [http://guiametodologica.dbc.uchile.cl/documentacion/planificacion\\_estrategica.pdf](http://guiametodologica.dbc.uchile.cl/documentacion/planificacion_estrategica.pdf)
- Prieto, D. (1979). *Diagnóstico en comunicación*. Quito, Ecuador: QUIPUS.
- Quinteros, A. (08 de Diciembre de 2013). en Comunicación. (L. Fuertes, & J. Farra, Entrevistadores) Comunicación Personal. Quito.
- Rennovatio. (21 de agosto de 2014). *Gestion Aprendiziente*. Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de Gestion Aprendiziente: <http://gestionaprendiente.blogspot.com/2008/10/repaso-historico-ventanas-en-el-tiempo.html>
- Rizo, M. (30 de Octubre de 2013). *Portal Comunicación*. Obtenido de <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Rumschisky, R., & Carlavilla, J. (2008). *Comunicación Empresarial*. Recuperado el 19 de 08 de 2014, de [http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional\\_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf](http://www.unionprofesional.com/UserFiles/File/seminarios/Adicional_El-director-de-comunicacion-ideal.pdf)
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Silva, I., & Carlos, S. (mayo de 2012). *Metodología para la elaboración de estrategias de desarrollo local*. Recuperado el Octubre de 2013
- Somoza, F. (1995). *La Comunicación Interna Instrumento de Motivación de la Empresa*. Alta Dirección
- Torres, A, (2005) La seguridad ciudadana en Ecuador un concepto en construcción: Estado del arte de investigaciones producidas entre los años 2000 y 2004, FLACSO- Ecuador.
- Vásquez, F. (2004). *La comunicación y la empresa organizacional*.

- Zúniga, C. (2011). *Texto Básico de Economía Agrícola Su importancia para el desarrollo Local Sostenible*. Managua: Universitaria.